جامعة الأزهر – غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
قسم إدارة الأعمال



أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة

Impact of Electronic Promotion on Achieving the Competitive Advantage

Field study on the Bank of Palestine in the Gaza Strip

إعداد الباحث

أحمد رسمي أحمد بعلوشة

إشــــراف

الدكتور/ محمد زيدان سالم

أستاذ التسويق المشارك

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال
من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة الأزهر- غزة

1437هـ - 2016م



جامعـــــة الأزهـــــر – غـــــزة

عمـــادة الدراســــات العليــــا

كليـــة الاقتصـــاد والعلـــوم الإداريـــة

برنـــامج ماجســـتير إدارة الأعمــــال

نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة عمادة الدراسات العليا بجامعة الأزهر – غزة على تشكيل لجنة المناقشة والحكم على أطروحة الطالب/ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، المقدمة لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال وعنوانها:

أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة

وتمت المناقشة العلنية يوم الخميس بتاريخ 2015/12/03م

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الطالب/ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، درجة الماجستير في الاقتصاد والعلوم الإدارية تخصص إدارة الأعمال.

توقيع أعضاء لجنة المناقشة والحكم :

د. محمد زيدان سالم (مشرفاً ورئيساً)........... التاريخ: 3/12/2015 م

د. مروان سليم الأغا (مناقشاً داخلياً)........... التاريخ: 3/12/2015 م

د. محمد ابراهيم المدهون (مناقشاً خارجياً)........... التاريخ: 3/12/2015 م

﴿إِنَّ الْأَبْرَارَ لَفِي نَعِيمٍ ﴿٢٢﴾ عَلَى الْأَرَائِكِ يَنظُرُونَ ﴿٢٣﴾ تَعْرِفُ فِي وُجُوهِهِمْ نَضْرَةَ النَّعِيمِ ﴿٢٤﴾ يُسْقَوْنَ مِن رَّحِيقٍ مَّخْتُومٍ ﴿٢٥﴾ خِتَامُهُ مِسْكٌ وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ ﴿٢٦﴾﴾

[المطففين، 22-26]

إهـــداء

إلى والدي ووالدتي حفظهم الله

إلى إخواني وأخواتي الأعزاء

إلى زوجتي الحبيبة

إلى مهجة قلبي ابنتي ايمي

وإلى كل من قدم لي الدعم والمساندة

إليهم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع

الباحث

شكر وتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف الخلق وخاتم المرسلين، مُعلم البشرية وقائدها سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه ومن سار على هديه واستن بسنته إلى يوم الدين.

يُسعدني أن أتقدم بخالص الشكر وجزيل العرفان لمشرفي القدير الدكتور/ محمد زيدان سالم، على ما قدمه من توجيه متواصل ومتابعة حثيثة لي خلال فترة إنجاز البحث، فله مني أطيب ما يُشكر به إنسان.

كما أتقدم بجزيل الشـــكر والتقدير إلى كل من المناقش الخارجي الدكتور/محمد ابراهيم المدهون، والمناقش الداخلي الدكتور/ مروان ســليم الأغا، اللذان وافقا مشــكورين على مناقشــة هذا البحث، وما قدماه من نصائح وملاحظات تُثري البحث.

وأتقدم بعظيم الامتنان لصـــرح العلم ومنبعه جامعتي العريقة، جامعة الأزهر وأخص بالذكر طاقم كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية وهيئتها التدريسية جميعها.

ملخص البحث

تم في هذا البحث دراسة أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين في قطاع غزة، من وجهة نظر عملاء البنك، حيث تم تناول عناصر الترويج الالكتروني الرئيسة (الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، وتنشيط المبيعات الالكتروني)، بالإضافة إلى أدوات الترويج الالكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، الترويج باستخدام البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول). هذا بجانب دراسة الميزة التنافسية من حيث مفهومها، خصائصها، أسباب سعي المنظمات لتحقيقها، الاستراتيجيات العامة للتنافس، وأبعاد الميزة التنافسية.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى نتائج البحث، حيث تم إعداد استبانة لجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث، من خلال عينة طبقية عشوائية من عملاء بنك فلسطين بلغت (384) مفردة، تم استرداد (376) استبانة منها، حيث استبعدت (4) منها لأنها لم تحقق الشروط المطلوبة، وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث، وبالتالي فإن عدد الاستبانات التي خضعت للتحليل الإحصائي بلغت (372) بنسبة (96.9%).

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن هناك أثر لعناصر الترويج الالكتروني (الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، تنشيط المبيعات الالكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين، أن هناك أثر لأدوات الترويج الالكتروني (الترويج باستخدام المواقع الاجتماعية، الترويج باستخدام محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، الترويج باستخدام البريد الالكتروني، الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول) في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، توجد فروق في استجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين تعزي لبعض المتغيرات الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، واسم المحافظة).

وتم تقديم مجموعة من التوصيات، كان من أبرزها: المحافظة على نفس مستوى أداء الإعلان الالكتروني في البنك من خلال مواكبة التغير في احتياجات ورغبات العملاء، مواكبة وسائل تنشيط المبيعات الالكترونية في دول أخرى وتسهيل استقطاب العملاء الجدد من خلال حوافز تشجيعية مبتكرة كتذاكر سفر مجانية أو تقديم استشارات وتدريبات بناء قدرات متخصصة لصغار المستثمرين، الحفاظ على أدوات الترويج الالكتروني المستخدمة في بنك فلسطين وتحديثها بشكل مستمر مثل إضافة برنامج انستجرام ضمن أدوات الترويج المتعلقة بالمواقع الاجتماعية، تفعيل استخدام البريد الالكتروني في الترويج لخدمات البنك، وقيام بنك فلسطين بتوفير تطبيق الكتروني خاص يحتوي على جميع الخدمات والحملات الإعلانية لعملائه من حملة الهواتف الذكية.

Abstract

In this research, it has been conducted the effect of the electronic promotion to achieve the competition advantage in the Bank of Palestine in the Gaza Strip, in in the views of the Bank clients, where the main elements of electronic promotion have been dealt with (the electronic advertisement, electronic public relations, and the electronic sales activation), In addition to the electronic promotion tools (promotion via social websites, promotion through search engines, promotion by using the website of the Bank of Palestine, promotion by using the email, and promotion by the mobile nets). Beside that discussing the competitive advantage regarding it's concepts, the reasons that the organizations endeavor to achieve, the general strategies for competition, the dimensions of the competitive advantage.

Descriptive analytical method has been used for reaching the research results, where a questionnaire has been prepared for a random stratified sample from clients of the Bank of Palestine, estimated **(**384**)** questionnaires; where (376) returned and (4) of them excluded, aiming to get a complete and accurate sight for the research subject. Which means that (372) questionnaire has been analysed, with a percent of (96.9%).

It has been reached to a group of conclusions most important: There's an effect for the elements of the electronic promotions by its three dimensions in achieving the competitive advantage for the Bank of Palestine. There is an effect for the tools of the electronic promotion by its five dimensions in achieving the competitive advantage to the Bank. There are differences between responses of the research community, regarding some of demographic variables (gender, scientific qualification, name of governorate and years of experience).

A group of recommendations were posed, most prominent: maintaining the same standards of performance for the electronic advertisement in the Bank, through considering the change for the needs and desires of clients and the external environment.Considering the means of the electronic sales promotion in other countries, facilitation of polarizing the new clients and reinforcing them via invented encouraging incentives, such as hitchhike travel tickets, or providing consultancies and specialized capacity building trainings for the minor investors. Preserving the tools of the electronic promotion used in the Bank of Palestine and updating them continuously, like adding Instagram program within the promotion tools pertaining the social websites, Activating the use of the email in promoting the Bank services. And provide electronic application for the Bank's clients that use smart phones.

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

الفصل الأول
الإطار العام للبحث

1.1 مقدمة

شهد العالم تطورات كبيرة في عالم الاتصالات والمواصلات أثرت بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة العملية، وقد غيرت شبكة الانترنت الكثير من طرق عمل معظم النشاطات العلمية والتعليمية والتجارية، وبرزت مع الانترنت مفاهيم جديدة فرضت على معظم القطاعات ضرورة التكيف معها، ومن القطاعات التي تأثرت كثيراً بتطور تقنية المعلومات قطاع الأعمال في عدة مجالات كالتجارة والتسويق، وظهرت مفاهيم التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، وأصبح أصحاب منظمات الأعمال ملزمين بالتعامل مع تلك المفاهيم بهدف البقاء والمحافظة على المكانة في السوق (سر الختم، 2015؛ وصبرة، 2010).

وأصبحت التجارة الالكترونية تلعب دوراً فعالاً، استطاعت من خلاله بعض منظمات الأعمال أن تشق طريقها في عالم المنافسة الشديدة، بالتوجه لخارج الحدود المحلية بهدف ضمان البقاء وتحقيق الرقي والنمو والازدهار، من خلال استخدام الانترنت والوسائل الالكترونية لتحقيق أهدافها وتجنيب زبائنها المشقة والحد من ضياع الوقت والمال والجهد لترويج منتجاتها وعرضها بالأسواق، كونها تعتبر وسيلة تقنية لهذا العصر المتقدم، كما تعتبر أيضاً فعالة في تلبية احتياجات ورغبات العملاء من جهة والمنظمات بسهولة ويسر من جهة أخرى (شنيني، 2014؛ وعجيزة، 2010).

ويعد مفهوم التسويق الالكتروني أحد أهم النتائج لثورة المعلومات والتي أثرت بشكل مباشر على عملية التسويق في وقتنا الحاضر، حيث تأثرت الوسائل التقليدية بهذا التطور السريع للوسائل والتقنيات الحديثة التي تشتمل على جميع الأنشطة التسويقية في مختلف المنظمات. ويستخدم التسويق الالكتروني مزيجاً من التطبيقات لأجهزة الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات في تبادل المنتجات والمعلومات، حيث يتم الربط الفاعل بين البائع والمشتري وتبادل المعلومات والمنتجات (سلع، خدمات، أفكار) وتحويل الأموال في أسرع الأوقات وبأقل التكاليف وبأعلى جودة (الفضل، 2015؛ والشريف، 2007).

ويعتبر مفهوم المزيج التسويقي أحد مفاهيم التسويق الالكتروني المهمة، حيث يتضمن المنتج كجوهر وجود جميع الأبعاد التسويقية الأخرى، والسعر كمحدد لقبول العملاء بشراء المنتج وذلك نظير المنفعة المتحققة من عملية الشراء، ومكان التسليم أو القدرة على الوصول إلى العميل المرتقب في المكان الذي يفضله، والترويج وما يتضمنه من استعراض للمزايا التي يحملها المنتج للعميل المرتقب وكيفية اقناعه بذلك من خلال الإعلان والبيع الشخصي والدعاية وغيرها من الوسائل الترويجية الأخرى (شلاش، 2011).

وانطلاقاً من أن الترويج الالكتروني هو أحد العناصر المهمة من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فإن أهميته تنبع من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها العديد من المنظمات في وقتنا الحاضر في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الداخلية والبيئة الخارجية وما فيهما من عملاء ومنافسين، بهدف التعرف على ما يجري في تلك البيئات، وما من شك في أن نجاح أية منظمة فيما تقدمه للجمهور من أفكار أو سلع أو خدمات يتوقف بشكل كبير على مدى فاعلية الاستراتيجية الترويجية المستخدمة (العبدلي، 2011). هذا وقد بلغ حجم الإنفاق في مجال الترويج الالكتروني عام 2013 (106 مليار دولار)، وارتفع في عام 2014 ليصل (120 مليار دولار)، ومن المتوقع أن يصل مع نهاية العام 2015 إلى (132 مليار دولار) (Go-Gulf, accessed, 2015).

ولما كان مصطلح الميزة التنافسية يستحوذ على مكانة مهمة في عدة مجالات، ومن بينها التسويق الالكتروني– فإن المنظمات تسعى جاهدة لتحقيق هذه الميزة التنافسية، ففي ظل انفتاح الأسواق وسرعة انتقال وتداول المعلومات تزداد المنافسة بين المنظمات بهدف المحافظة على عملائها وزيادة حصتها السوقية، فالميزة التنافسية هي محصلة العديد من العوامل المختلفة في أنماطها ودرجة تأثيرها، مثل التكلفة المنخفضة والجودة العالية وسرعة الاستجابة لرغبات العميل بالإضافة إلى الابتكار في العمل. وهذا يعني أن الميزة التنافسية هي القدرة المستمرة على مواجهة مختلف مصادر المنافسة في ظل محيط متغير، الأمر الذي يتطلب تحقيق الأفضلية التنافسية، التي تمكن من الحفاظ على تلك القدرة التنافسية واستمرارها (داسي، 2012).

وقد تمحور هذا البحث حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين، والذي تأسس في العام 1960 كمؤسسة مالية تسعى للنهوض بمستوى الخدمات المصرفية في فلسطين، وتمويل مختلف المشاريع، وتلبية الاحتياجات المالية والمصرفية للشرائح الاجتماعية والاقتصادية المختلفة. ويعد بنك فلسطين من أكبر البنوك الوطنية، والأكثر انتشارا من حيث عدد الفروع والمكاتب وأجهزة الصراف الآلي (الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، 2015).

1.2 مشكلة البحث

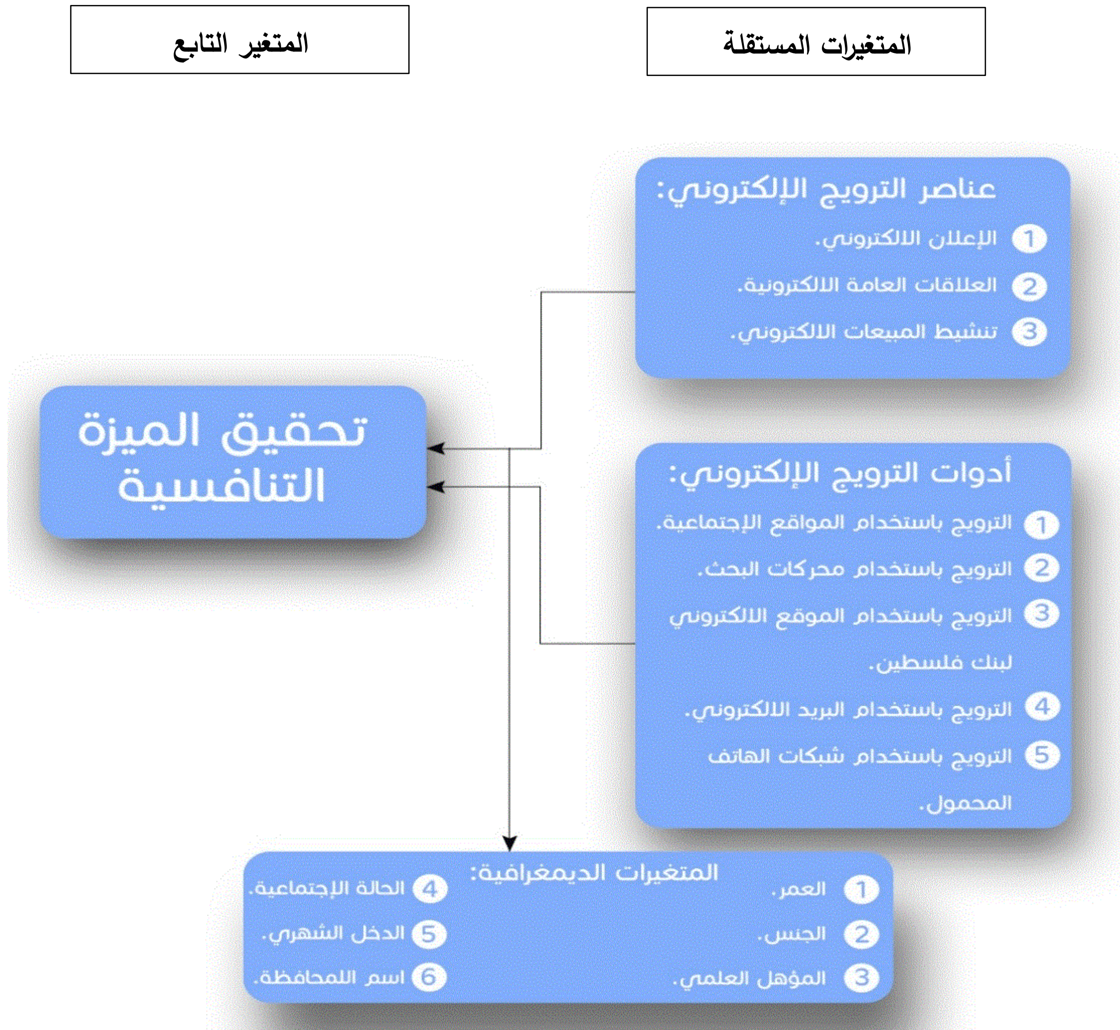
في ظل النظام العالمي الجديد المتغير الذي يقوم على الحرية والانفتاح والمنافسة، قدمت ولا زالت العديد من منظمات الأعمال (ومن ضمنها البنوك) اهتماماً عالياً بالتسويق الالكتروني بشكل عام وبالترويج الالكتروني بشكل خاص، وتقوم بتخصيص موارد مالية وبشرية وتقنية كبيرة لتطويره من أجل المساهمة في تحسين ميزتها التنافسية. وتؤدي عناصر وأدوات الترويج الالكتروني دوراً هاماً في الوصول إلى العميل من خلال تزويده بالمعلومات المناسبة، حول الخدمة المقدمة، في الوقت المناسب، وباستخدام الوسيلة المناسبة، وهو ما سيحرك سلوكه الشرائي تجاه الخدمة التي تقدمها المنظمة.

ويتضح من خلال الدراسة الاستطلاعية المبدئية التي أجراها الباحث على "50" عميلاً من عملاء بنك فلسطين في قطاع غزة، أن (73%) منهم قالوا أن البنك يستخدم عناصر الترويج الالكتروني (الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، وتنشيط المبيعات الالكتروني) وكذلك أدواته (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، الترويج باستخدام البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات المحمول). كما أشارت النتائج أنه بالرغم من استخدام البنك لعناصر وأدوات الترويج الالكتروني إلا أن (70%) منهم قالوا أن هناك تأخر في وصول الرسائل النصية أحياناً. كما أوضح (65%) منهم أن هناك بعض التأخر في الرد على هواتف البنك. وأن (68%) منهم يضطرون إلى الانتظار لفترات طويلة عند الحاجة للسحب من الصراف الآلي وبالأخص في أوقات صرف رواتب الموظفين الحكوميين. ولعل بعض المؤشرات والنتائج الصادرة عن دراسات تم إجراؤها في دول أخرى مثل دراسة Khan (2015)، دراسة Adegbuyi et al (2015)، ودراسة Khraim and Alkarablieh (2013) تتوافق مع نتائج الدراسة الاستطلاعية المبدئية. لذلك فإن مشكلة البحث تتمثل في معرفة أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء بنك فلسطين في قطاع غزة.

1.3 فرضيات البحث

- هناك تأثير لعناصـــــر الترويج الالكتروني (الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، وتنشيط المبيعات الالكتروني) على تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
- هناك تاثير لأدوات الترويج الالكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باســـتخدام الموقع الالكتروني لبنك فلســـطين، الترويج عبر البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول) على تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
- هناك فروق ذات دلالة احصــائية في اســتجابات المبحوثين حول عناصــر الترويج الالكتروني تعزى للمتغيرات الديمغرافية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، والدخل الشهري).

1.4 نموذج البحث ومتغيراته



شكل 1: نموذج البحث

1.5 أهداف البحث

- تعريف عناصـــــر الترويج الالكتروني (الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، تنشيط المبيعات الالكتروني).
- التعرف على مدى اقبال العملاء على استخدام وتصفح أدوات الترويج الالكتروني لبنك فلسطين.
- التعرف على الأهمية النســــبية لكل أداة من أدوات الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين.
- اختبار الأثر بين المتغيرات المســــتقلة والتابعة، فيما يتعلق بأثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين من وجهة نظر العملاء.

- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة لإدارة بنك فلسطين، وللباحثين الآخرين، والتي من شأنها أن تعمل على زيادة فاعلية عناصر الترويج الالكتروني، وجعلها أكثر قدرة على تحقيق الميزة التنافسية.

1.6 أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من أنه يتناول موضوع حيوي وحديث من موضوعات التسويق الالكتروني وهو الترويج الالكتروني وأدواته المختلفة، وهو ما توليه العديد من منظمات الأعمال اهتماماً عالياً وتقوم بتكريس موارد كبيرة لتطويره من أجل المساهمة في تحسين ميزتها التنافسية. وفي هذا الإطار، فإنه تم التطرق إلى أهمية البحث من الناحيتين العلمية والعملية على النحو التالي:

1.6.1 الأهمية العلمية للبحث

يعتبر هذا البحث أحد المحاولات الميدانية للوقوف على أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، كما يعتبر البحث إضافة للمكتبة الفلسطينية، سيستفيد منه باحثون آخرون مهتمون بالترويج الالكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني. هذا بجانب أن البحث سيساهم في سد جزء من الفجوة الموجودة في قلة الدراسات العربية في هذا المجال حسب إطلاع ومعرفة الباحث.

1.6.2 الأهمية العملية للبحث

يسهم هذا البحث في تطوير أدوات الترويج الالكتروني التي يستخدمها القطاع المصرفي بشكل عام في فلسطين كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في خدمة العملاء والسعي إلى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، بالإضافة لتعريف عناصر الترويج الالكتروني كمفهوم حديث نسبياً، كما سيساهم في تطوير الأدوات التي يستخدمها بنك فلسطين بشكل خاص، وهو ما يؤدى لتعزيز أنشطة الاتصالات بين البنك وعملائه مما يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية، وفي المحصلة النهوض بالاقتصاد الوطني الفلسطيني. مع العلم بأن مصروفات بنك فلسطين على الإعلان في العام 2014 بلغت (3.752.545 دولار أمريكي)، بنسبة زيادة (1.54%) عن العام 2013 التي بلغت (3.695.475 دولار أمريكي) (التقرير السنوي لبنك فلسطين، 2014).

1.7 الدراسات السابقة

تم تقديم عدد من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث ومتغيراته المستقلة والتابعة، حيث تم تقسيم الدراسات السابقة على النحو التالي:

- الدراسات المتعلقة بالترويج الالكتروني.
- الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية.

وقد تم تقسيم كل محور إلى جزأين هما الدراسات المحلية والعربية، والدراسات الأجنبية، وجرى ترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم.

1.7.1 الدراسات المتعلقة بالترويج الالكتروني

1.7.1.1 الدراسات المحلية والعربية

- **دراسة الفضل (2015)**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات في مجموعة من الشركات العراقية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى: عدم تأثير المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي بصورة مجتمعة على قرارات الترويج للخدمة والمنتوج، هناك أهمية خاصة لبعض مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما موقع (Facebook) في رفد القرار الترويجي وقاعدة بيانات الشركة بالمعلومات، وجود تحفظات لدى المتخصصين بالتسويق على بعض المؤشرات المعلوماتية في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتبر بعض المتخصصين أن استراتيجية الشركة وقراراتها وخططها المتعلقة بالترويج للخدمة أو المنتج ليس بالضرورة أن تعتمد على كل ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات واحصائيات.

- **دراسة محمد (2014)**

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الالكترونية في السودان، وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: نسبة الذكور أعلى من الإناث في جهود الترويج لمشروع الحكومة الالكترونية، حيث بلغت نسبة المشاركة للفئة العمرية (20-30) (46%) وهي أعلى نسبة بين الفئات العمرية تليها الفئة (31-40) بنسبة 35%، كما بلغت نسبة المشاركة الأعلى من حيث مستوى التعليم حملة درجة البكالوريوس وهي (60%) يليها فئة أصحاب الشهادات العليا (ماجستير ودكتوراة) حيث بلغت (30%)، ومن حيث عدد سنوات الخبرة فكانت أعلى نسبة مشاركة للفئة (4 - 6 سنوات) وهي (40%) تلي ذلك نسبة (37%) للفئة (من سنة إلى 3 سنوات).

- **دراسة اسماعيل (2013)**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام طرق الترويج الالكترونية، وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود تأثير ايجابي لاستخدام الشركات محل الدراسة لأدوات الترويج الالكتروني على مبيعاتها، الشركات محل الدراسة لم تولِ الاهتمام الكافي لأدوات الترويج الالكتروني، تفاوت نسبة النشاط على المواقع الاجتماعية بهدف الترويج الالكتروني من

قبل الشـــركات، تقوم الشـــركات بقياس أثر حملاتها الترويجية عبر الانترنت والهاتف المحمول، وساعد استخدام أدوات الترويج الالكتروني تلك الشركات على بناء علاقات مع شركات خارجية.

- **دراسة سليمان (2011)**

عمدت هذه الدراســة إلى معرفة معوقات تبني اســتراتيجية للإعلان الالكتروني في ســوق التأمين المصري، وقد توصلت هذه الدراسة إلى: عدم وجود اهتمام من جانب شركات التأمين المصرية بالإعلان الالكتروني على الانترنت، ضــياع العديد من الفرص التســويقية التي كان من الممكن أن تدعم الموقف التنافسـي في سـوق التأمين، أما عن المعوقات التي حالت دون التطبيق الفعال للإعلان الالكتروني على شـــبكة الانترنت في ســـوق التأمين المصـــري فكانت (حداثة مفهوم الإعلان الالكتروني وعدم وجود تأييد كافٍ من جانب الإدارة العليا)

- **دراسة شلاش وآخرون (2011)**

سـعت هذه الدراســة إلى التعرف على أثر اسـتخدام التسـويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسـية لشـركات الدواء الأردنية، وكانت النتائج التي توصـلت إليها الدراســة كالتالي: مسـتوى اسـتخدام التسويق الالكتروني في شركات الدواء الأردنية هو مستوى متوسط، وأن تحقيق الميزة التنافسية لشركات صناعة الدواء الأردنية ذات مستوى متوسط، ضرورة توفير بنى تحتية قادرة على تبني اســتخدام التســـويق الالكتروني، والعمل على توفير شـــروط الأمان والثقة لأطراف عملية الدفع الالكتروني مما يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية.

- **دراسة إسماعيل وآخرون (2010)**

ركزت هذه الدراســـة على التســـويق الالكتروني واســـتخدام الوســـائل الالكترونية كأدوات للتمايز بمنظمات الأعمال في الأردن، حيث توصلت هذه الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباط بين استخدام منظمات الأعمال للتســـويق الالكتروني وتقليل التكاليف المالية والأعباء الجســـدية على العملاء المشـــترين، تقليل الوقت والجهد المبذول للحصـــول على خدمات فورية يشـــكلان ميزة تنافســـية للمنظمة، وأكدت الدراســـة أيضـــاً على ضـــرورة موافقة العملاء على اعتماد خدمات التســـويق الالكتروني لاعتبارات تقليل الوقت والجهد في الحصول على الخدمة بالنسبة لهم.

- **دراسة السبيعي والجلهمي (2010)**

سعت هذه الدراسة إلى تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية، وقد توصلت إلى النتائج التالية: يوجد أثر ايجابي للتسويق الالكتروني في دعم النشاط التسويقي للشركات، أعلى نسـبة للدوافع نحو اسـتخدام التسـويق الالكتروني هي تزويد العملاء بالمعلومات عن المنتجات؛ وبالتالي سـهولة وصـولهم للمعلومات بأسـاليب أقل تكلفة، أما عن أكبر التحديات التي تعترض

التسويق الالكتروني فهي الخصوصية والأمن، يليها التطور التكنولوجي ثم عدم قناعة الإدارة العليا بالتسويق الالكتروني.

- **دراسة الأسطل (2009)**

تناولت هذه الدراسة واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وقد توصلت إلى عدة نتائج أهمها: توجد مزايا متحققة بالنسبة للبنك والكادر الوظيفي عند استخدام التسويق الالكتروني، يمنح البنك العديد من المزايا لعملائه عند استخدام التسويق الالكتروني، يواجه موظفو البنك وكذلك العملاء صعوبات عند استخدام التسويق الالكتروني، توفر قاعدة بيانات يساهم في استخدام التسويق الالكتروني بشكل جيد بالنسبة للبنك، وأن توفر عنصري الثقة والأمان يساهم بشكل فعال في استخدام التسويق الالكتروني.

- **دراسة الربدي (2008)**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إقبال عملاء الخطوط الجوية السعودية على موقعها الالكتروني، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن 75% من أفراد العينة تستخدم الموقع الالكتروني لاستعراض وحجز الرحلات الكترونياً، أكثر من 80% من الرحلات التي يتم حجزها الكترونياً يتم دفعها بشكل غير الكتروني، 90% من أفراد العينة توافق على أن الوصول للمنتجات في أي وقت يأتي في مقدمة العوامل المشجعة لاستخدام المواقع الالكترونية، كما أكدت الدراسة وجود اقتران بين المؤهل العلمي ومستوى صعوبة التعامل مع الموقع الالكتروني للشركة.

- **دراسة الصرفندي (2007)**

تطرقت هذه الدراسة إلى واقع التسويق الالكتروني في ظل العولمة في الأردن، حيث توصلت إلى: وجود سعي من جميع الشركات على اختلاف أحجامها نحو استخدام التسويق الالكتروني، بالرغم من وجود الكثير من العقبات أمام استعمال أساليب تكنولوجية حديثة في الأردن، إلا أن هناك الكثير من المحفزات لاستعمال تلك التكنولوجيا بطرق متعددة، وأضافت أن هناك العديد من المؤسسات مثل البنوك وشركات الاتصالات الخلوية، وبعض المجمعات التجارية بدأت باستخدام سياسة التسويق الالكتروني من أجل أن تجد لها مكان في عالم التجارة الالكترونية.

1.7.1.2 الدراسات الأجنبية

- دراسة **Li et al (2015)**

هدفت هذه الدراسة إلى المقارنة بين أنشطة التسويق عبر المواقع الالكترونية للفنادق ما بين الحاضر والمستقبل في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد توصلت إلى النتائج التالية: ركز معظم المستجيبين للعينة على أكثر من نوع واحد من الأسواق، عرضت المواقع الالكترونية لفنادق الولايات المتحدة الأمريكية التطبيقات الثلاثة التالية وهي (معلومات الضيافة، معلومات عن الفندق، الخرائط واتجاهات السير)، أقل التطبيقات شيوعاً عبر المواقع الالكترونية لتلك الفنادق كانت تطبيقات غرف الدردشة حيث بلغت نسبتها 12% من إجمالي التطبيقات، وأكثر التطبيقات الثلاثة شيوعاً عبر المواقع الالكترونية للفنادق كان تطبيق المعلومات عن الفندق كوسيلة لحث المتصفح على الاتصال والحجز.

- دراسة **Khan (2015)**

عمدت هذه الدراسة إلى التعرف على قدرة المواقع الالكترونية للبنوك الإسلامية في ماليزيا بتغيير النظرة السلبية تجاه تلك البنوك، وقد توصلت إلى النتائج التالية: تتيح المواقع الالكترونية للبنوك الاسلامية في ماليزيا الرسوم البيانية للعملاء عبر مواقعها الالكترونية على شبكة الانترنت، تقدم البنوك الإسلامية عدداً من العروض التشجيعية والجوائز لجذب العملاء مثل الأجهزة الكهربائية والحقائب الرياضية بالإضافة لحقيبة الحج أو غيرها من الأدوات التي تختص بالشريعة الإسلامية، كما وتعرض تلك البنوك عبر مواقعها الآيات القرآنية والأحاديث الشريفة باللغة المالاوية.

- دراسة **Shanthkumari and Priyadarsini (2013)**

سعت هذه الدراسة إلى معرفة أهم استراتيجيات الترويج الالكتروني المستخدمة في التسويق الالكتروني في العالم، وقد توصلت إلى أن أهم تلك الاستراتيجيات هي: واجهات الإعلان عبر المواقع الالكترونية، الترويج عبر محركات البحث، الترويج عبر البريد الالكتروني، الرعاية وهي استضافة الواجهات الاعلانية للمنظمة عبر مواقع أخرى لديها عدد زوار كبير، "الودجتس" وهي أيقونات تظهر على سطح المكتب أو على شبكة الانترنت تظهر محتوى إعلاني للشركة المعلنة، المدونات الالكترونية، الشبكات الاجتماعية، النشر، ومساعدات تحديد الأهداف وهي مواقع الكترونية تساعد المنظمة في اختيار قنوات الإعلان الأنسب وفق مجال عملها أو المنتجات والخدمات التي تقدمها.

- دراسة **Hooda and Aggarwal (2012)**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلك تجاه التسويق الالكتروني في الهند، حيث توصلت إلى العديد من النتائج منها: لا توجد علاقة بين استخدام الانترنت والجنس بالنسبة للمبحوثين، توجد علاقة قوية بين الدخل الشهري وبين استخدام الانترنت في التسوق واتخاذ القرار الشرائي، أبدى معظم المبحوثين تخوفهم من الشراء عبر الانترنت لأسباب الأمن، ويعتقد المبحوثون بغض النظر عن الجنس أن الشراء عبر الانترنت أكثر فعالية وتوفيراً للوقت بالنسبة لهم.

- دراسة **El-Gohary (2010)**

تُشكل هذه الدراسة مراجعة أدبية لمجالات التسويق الالكتروني من وجهة نظر المشاريع الصغيرة فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني في المملكة المتحدة، حيث توصلت إلى العديد من النتائج وهي: أن المواد المنشورة في الفترة ما بين (2003 و 2010) قد غطت المجالات التالية من التسويق الالكتروني (الأعمال الالكترونية، مكان السوق الالكتروني، التجارة الالكترونية، المجتمعات الافتراضية، التسويق من خلال الانترنت، تقييم أداء التسويق الالكتروني، العلاقات الالكترونية، الأمن الالكتروني، وإدارة سلسلة التزويد الالكترونية)، وأن أكبر موضوع تم بحثه من الموضوعات ذات العلاقة بالتسويق الالكتروني هو التجارة الالكترونية.

- دراسة **Armesh et al (2010)**

اهتمت هذه الدراسة بمعرفة تأثير التسويق الالكتروني على صناعة الحواسيب في ماليزيا، وقد توصلت إلى ما يلي: تقوم 59% من الشركات المبحوثة بتسويق أجهزة الكمبيوتر من خلال الانترنت، معدل الاقبال على شراء منتجات الكمبيوتر يزداد بزيادة مستوى التعليم إلى حد معين، لا توجد فروق من حيث الجنس تجاه الاقبال على شراء أجهزة الكمبيوتر، وأن معدل شراء أجهزة الكمبيوتر حسب العرق في ماليزيا هي (20.3% مالاويين، 16.9 هنود%، 18.6% صينيين، 44.1 أجانب من جنسيات أخرى).

1.7.2 الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية

1.7.2.1 الدراسات المحلية والعربية

- **دراسة الصادق (2015)**

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر، وقد توصلت إلى النتائج التالية: سبب تفوق المؤسسة الاقتصادية عن بقية المنافسين هو الميزة التافسية والتي تمثلت في إنتاج منتجات مختلفة أو ذات تكلفة أقل، لم تعد المزايا التنافسية دائمة بسبب اشتداد المنافسة وهو ما يؤكد أن الابتكار ضرورة ملحة للمؤسسة الاقتصادية، وأن المؤسسة الاقتصادية تعمل على تلبية طلبات العملاء من خلال تبنيها للابتكار إلا أنها ركزت على الابتكار في المنتج ولم توليه نفس الأهمية في التنظيم والعمليات.

- **دراسة القريوتي وآخرون (2014)**

سعت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المسئولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات بالأردن، وقد توصلت إلى النتائج التالية: يوجد دور للمسئولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية، يوجد أثر للتركيز على العميل وتحقيق الميزة التنافسية، يوجد أثر للاهتمام بحل المشكلات الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في شركة زين، الاهتمام بالعاملين يؤدي إلى تحقيق الميزة التافسية في الشركة، الاهتمام بالبيئة له دلالة على تحقيق الميزة التنافسية، وأن المنافسة الشريفة لها أثر في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية.

- **دراسة كاظم وعبد الوهاب (2013)**

هدفت هذه الدراسة إلى بيان العلاقة بين التكاليف البيئية وتكاليف الجودة في الوحدة الاقتصادية وأثرهما في تكوين الميزة التنافسية وزيادة الحصة السوقية ومن ثم زيادة الأرباح لتلك الوحدات في العراق، وقد توصلت إلى النتائج التالية: المحاسبة البيئية تمكن الوحدة من تقدير كلف الانتاج على أفضل وجه لتحقيق الأهداف، تُصَنَف تكاليف البيئة إلى أنشطة (المنع، الحصر والقياس، الرقابة، والفشل البيئي)، ويوجد صعوبة في قياس الأداء المحاسبي للأداء البيئي بسبب تنوعه، ويوجد أهمية استراتيجية للجودة على صعيد الوحدة والزبون.

- **دراسة نايل (2013)**

سعت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين طرق التدريب وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة العامة لصناعة الحراريات في الفلوجة بالعراق، وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: توجد علاقة قوية بين استخدام طرق التدريب وتحقيق الميزة التنافسية، مدخل النظرة الاستراتيجية المعتمدة على الموارد يجعل المنظمة قادرة على تحقيق التكامل فيما بين أقسامها، وتستند الاستراتيجية التنافسية إلى الأنشطة الفريدة والمختلفة وهي ما يحدد المركز التنافسي للمنظمة في مجال السوق أو الصناعة.

- **دراسة البستنجي (2011)**

ركزت الدراسة على معرفة أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، وقد توصلت إلى النتائج التالية: يوجد أثر واضح للمتطلبات المادية والبرمجيات في النوعية والجودة التنافسية، هناك أثر مهم للمتطلبات المادية والبشرية والبرمجيات في المرونة التنافسية، يوجد أثر مهم للمتطلبات المادية والبشرية والبرمجيات والإدارية في اكتساب السرعة التنافسية، ووجود أثر مهم للمتطلبات المادية والبشرية والبرمجيات في اكتساب الإبداع والابتكار التنافسي.

- **دراسة الفقهاء (2011)**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة معلومات العملاء في تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية لدى الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، حيث توصلت إلى النتائج التالية: توجد علاقة قوية بين إدارة المعلومات والأداء المؤسسي بأبعاده مجتمعة، أكبر تأثير لإدارة المعلومات يكون في جانب الحصة السوقية، وتركز الشركات على جمع المعلومات الخاصة بالعملاء أكثر من التركيز على تحسين جودة تلك المعلومات؛ بهدف استخدامها في القرارات الإدارية والتسويقية لاحقاً.

- **دراسة شعبان (2011)**

حاولت هذه الدراسة التعرف على دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال"، وتوصلت إلى ما يلي: تتوفر متطلبات رأس المال الفكري لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بنسبة حوالي 80%، وهو ما يؤهلها لامتلاك رأس مال فكري متميز، تتوفر متطلبات رأس المال البشري لدى شركة الاتصالات الفلسطينية جوال بنفس النسبة تقريباً، وأن رأس المال البشري أقل تأثيراً من نظيره الفكري في تحقيق الميزة التنافسية لشركة جوال.

- **دراسة عريقات وآخرون (2010)**

تحدثت هذه الدراسة عن دور معايير الاستقطاب والتعيين التي يستخدمها بنك الإسكان والتجارة الأردني في تحقيق الميزة التنافسية، وتوصلت إلى ما يلي: الاعتماد على وكالات التوظيف له أثر مهم في تحقيق الميزة التنافسية، مساهمة الإعلان الداخلي لملء الوظائف المطلوبة في البنك ضعيفة جداً، يؤثر استقطاب الموظفين الجدد ممن لديهم خبرة في تحسين الميزة التنافسية للبنك، وأن تحفيز الموظفين ممن يتم تعيينهم لوظائف داخلية في البنك لا يحقق مساهمة كبيرة في الميزة التنافسية.

1.7.2.2 الدراسات الأجنبية

- دراسة Gutierrez et al (2015)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة الاستدامة على الوصول للميزة التنافسية في صناعة الفندقة في المكسيك، وقد توصلت إلى النتائج التالية: يوجد العديد من الموارد القيمة ذات العلاقة بالاستدامة التي تؤثر في تحقيق الميزة التنافسية للفنادق محل الدراسة مثل الحفاظ على البيئة (الفنادق الخضراء)، وجود استراتيجية لدى الفندق يؤثر إيجاباً على تحقيق الميزة التنافسية، يؤثر الابتكار المستمر وتجنب التقليد في الخدمات إلى تحقيق الميزة التنافسية، ويؤدي التنظيم إلى الوصول إلى ميزة تنافسية مستدامة.

- دراسة Gharehbashloni and Seify (2014)

تناولت هذه الدراسة تأثير التسويق العلائقي على الميزة التنافسية لدى سلسلة مستودعات أصفهان بإيران، وقد توصلت إلى النتائج التالية: هناك تأثير قوي لإدارة الصراع على الميزة التنافسية، ضرورة تدريب العاملين على مفاهيم الميزة التنافسية، كما أن إجراء دراسات حول سبل تحقيق الميزة التنافسية يؤدي لتحقيقها وزيادة الحصة السوقية للشركات، ضرورة تبني الإدارة العليا للميزة التنافسية كأساس في التسويق لضمان بقاء المنظمة وزيادة حصتها السوقية.

- دراسة Munizu (2013)

عمدت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ممارسات إدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية والأداء المؤسسي في صناعة الأسماك باندونيسيا، وكانت أهم النتائج: وجود تأثير إيجابي لممارسات إدارة الجودة الشاملة على كل من تحقيق الميزة التنافسية والأداء المؤسسي للشركات المبحوثة، تتأثر الميزة التنافسية بالأداء التنظيمي، ويتأثر الأداء التنظيمي بالميزة التنافسية بشكل أكبر مما تؤثر عليه ممارسات إدارة الجودة الشاملة.

- دراسة Ismail et al (2010)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الميزة التنافسية المؤسسية والأداء تبعاً لعمر وحجم المؤسسة في الشركات الصناعية العاملة بولاية سلناجور بماليزيا، حيث توصلت الدراسة إلى ما يلي: هناك فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغيري عمر وحجم المؤسسة حول العلاقة بين الميزة التنافسية والأداء، يؤثر عمر المؤسسة في قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية إيجاباً، لا يؤثر حجم المؤسسة في قدرة المؤسسة على تحقيق الميزة التنافسية والأداء الأفضل، وأن تحسين الأداء المؤسسي يؤثر بقوة في تحقيق الميزة التنافسية.

- دراسة **Ramadan (2010)**

سعت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الثقافة التنظيمية على الميزة التنافسية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة بولاية ويسكونسن بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد استنتجت: هناك علاقة ارتباطية بين الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة، أهمية التدريب في تحسين ثقافة المنظمة من أجل تحقيق ميزة تنافسية، وضرورة إجراء دراسات حول سبل الوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية باستخدام موارد المنظمات المختلفة من شأنه تحقيق الميزة التنافسية.

1.8 التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، نجد أن أغلب الدراسات التي اهتمت بالتسويق الالكتروني من حيث أركان المزيج التسويقي بشكل عام، مثل دراسات الصرفندي (2007)، الربدي (2008)، شلاش وآخرون (2011)، الأسطل (2009)، اسماعيل (2013)، السبيعي والجلهمي (2010)، El-Gohary (2010)، Armesh et al (2010)، Hooda and Aggarwal (2012)، فقد تناولت تلك الدراسات جوانب المنتج والتوزيع والتسعير والترويج، وفيما يتعلق بالترويج فقد درست في بعض الأحيان الاعلان الالكتروني، وأثره على المبيعات أو الحصة السوقية لبعض المنشآت، أو معوقات استخدام الاعلان الالكتروني، كما في دراسة سليمان (2011) التي هدفت إلى التعرف على معوقات استخدام الاعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، وهناك دراسات تناولت الترويج الالكتروني بشكل خاص، وما ينطوي عليه من أساليب وأدوات، مثل دراسة اسماعيل (2013) التي سعت للتعرف على طرق الترويج الالكتروني المستخدمة من قبل شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات العاملة في قطاع غزة والضفة الغربية، ودراسة Shanthakumari and Priyadarsini (2013) التي درست استراتيجيات الترويج الالكتروني المتبعة وبحثت في تطبيقات جديدة يمكن استخدامها في الترويج من خلال التكنولوجيا الحديثة، واتخذت عدداً من الدراسات من المصارف مجتمعاً أو عينة لها فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني، مثل دراسة الأسطل (2009) والتي استهدفت البنوك العاملة في قطاع غزة بفلسطين، وقد تناولت دراسة عريقات وآخرون (2010) موضوع الميزة التنافسية وأثر معايير الاستقطاب والتعيين عليه في أحد بنوك الأردن هو بنك الاسكان الأردني، ومن الجدير ذكره أن الميزة التنافسية في أغلب الدراسات كانت متغيراً تابعاً يتم دراسة علاقة وأثر المتغيرات المستقلة الأخرى عليه، كما تم تناول الميزة التنافسية في مجالات عدة منها التسويق كما في دراسة (2014) Gharehbashloni and Seify التي هدفت لمعرفة أثر التسويق العلائقي في الوصول إلى الميزة التنافسية في مستودعات أصفهان بإيران. يذكر أن الدراسات تباينت في تصنيف أبعاد الميزة التنافسية وفق مجال عمل كل منشأة، والمتغير الآخر الذي تم ربط الميزة التنافسية به في الدراسة مثل دراسة الصادق (2015) ودراسة Munizu (2013).

وبالمقارنة مع الدراسـات السـابقة نجد أن ما يميز هذا البحث هو تناوله للترويج الالكتروني وعناصـره الرئيســية الثلاثة (الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، وتنشــيط المبيعات الالكتروني) وأدواته الخمســة (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج عبر البريد الالكتروني المباشر، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، والترويج عبر استخدام شــبكات الهواتف المحمولة)، وأثرها على تحقيق الميزة التنافســية بأبعادها المختلفة في أحد البنوك الوطنية وهو بنك فلسـطين. ويشـار إلى أن الباحث قام بالإطلاع على كثير من المراجع والدراسـات المتعلقة بالتســويق الالكتروني، حيث تطرقت جميعها إلى تعريف الترويج ولم تتطرق أغلبها إلى الترويج الالكتروني كمفهوم حديث نسبياً، وهو ما قام الباحث بتعريفه في هذه الدراسة.

الفصل الثاني
الإطار النظري للبحث

يتناول هذا الفصــل الإطار النظري للبحث من خلال اســتعراض الجوانب المتعلقة بالترويج الالكتروني وهي: تعريف الترويج الالكتروني، الفرق بين الترويج الالكتروني والترويج التقليدي، عناصــــر المزيج الترويجي الالكتروني الرئيســة، وأدوات الترويج الالكتروني الخمســة وتعريفاتها، بالإضــافة إلى الميزة التنافســية من حيث تعريفها، خصــائصــها، أســباب ســعي المنظمات لتحقيقها، الاســتراتيجيات العامة للتنافس، وأبعاد الميزة التنافسية. وأخيراً تقديم نبذة عن بنك فلسطين.

2.1 تعريف ومفهوم الترويج الالكتروني

يلعب الترويج الالكتروني باعتباره واحداً من عناصــر المزيج التســويقي الالكتروني دوراً في التواصــل والتحاور مع الأفراد والمجتمعات، وإقناعهم بشــراء منتجات المنظمة أو الانتفاع من خدماتها، كما وأن تكلفته منخفضــة نسبياً مقارنة بالترويج التقليدي، ويتميز الترويج الالكتروني كذلك بقدرة المؤسسـة على قياس النتائج (فمثلا أغلب الاعلانات على الانترنت كأحد عناصـر المزيج الترويجي الالكتروني تسـمح بمجرد النقر على مربع الاعلان بزيارة موقع المؤســســة وبالتالي يمكن للمؤســســة أن تعرف عدد زوار الموقع الذين قدموا بفضل الاعلان المعروض في أحد المواقع الالكترونية) (يعقوب، 2015).

ويعرف سر الختم (2015) الترويج الالكتروني بأنه تخطيط وتنفيذ العمليات الترويجية المتعلقة بالمنتج للايفاء بحاجات الزبون وتحقيق أهداف الشـركة عبر الانترنت. بينما عرفه Sharma et al (2015) على أنه شـكل من أشـكال نقل الرسـائل التسـويقية إلى المسـتهلكين باسـتخدام البريد الالكتروني، محركات البحث، الشبكات الاجتماعية والإعلان عبر الهواتف المحمولة.

كما عرف Walliser (2015) الترويج الالكتروني بأنه فهم احتياجات المســتهلك والســعي لتلبيتها من خلال التفاعل المســتمر معه باســتخدام تطبيقات الانترنت. أما فزاز (2014) فعرفه على أنه "عملية نقل معلومات ذات طبيعة إخبارية، أو إقناعية ضـمن حيز من الوقت، أو المساحة في إحدى وسـائل الاتصـال الالكترونية بالجمهور المسـتهدف حول المؤسـسـة ومنتجاتها من السـلع، أو الخدمات، أو الأفكار". فيما عرفه منصـور وسالم (2013) على أنه نشاط يستخدم الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك.

ويعرف والي (2012) الترويج الالكتروني بأنه "وســيلة اتصــال الكترونية لنقل المعلومات الخاصــة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة". بينما عرفه فضيلة (2010) بأنه مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدم لترويج الأعمال الالكترونية من خلال الموقع الالكتروني، محركات البحث، الفهارس، البريد الالكتروني، الاعلان الالكتروني ومجموعات الأخبار.

ومن خلال الإطلاع على الكتب والدراسات السابقة التي تناولت تعريف الترويج الالكتروني فإن الباحث يرى بأن الترويج الالكتروني هو عبارة عن عملية نقل المعلومات الخاصة بالمنتج اعتمادًا على التفاعل المباشر بين المنظمات والمستهلكين من خلال وسائل الاتصال الالكترونية بغرض تحقيق المؤسسة لأهدافها.

2.2 أهمية الترويج الالكتروني

لقد أصبح الترويج الالكتروني ضرورة ملحة في حياة المنظمات والأفراد، فمئات الملايين يتصلون بشبكة الانترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق فقد تحول الانترنت وتطبيقاته المختلفة إلى قناة ترويجية كبيرة بل وأصبح أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للمنظمات (شنيني، 2014). ويستمد الترويج الالكتروني أهميته من المزايا العديدة التي يقدمها للمنظمات نذكر منها (صبرة، 2010 ؛ وشمت، 2010):

- الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن المنتج أو الخدمة المقدمة.
- الشراء مباشرة عبر المواقع الالكترونية.
- الحصول على بيانات التغذية الراجعة واستطلاعات الرأي بشكل مباشر.
- استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الالكتروني وربطها بمستوى التكاليف.
- القدرة على إجراء التعديلات على محتويات أنشطة الترويج الالكتروني بشكل مباشر وسريع.
- يحقق مزايا تنافسية للشركات مثل (الانتشار، تقصير حلقات التوزيع، الانفتاح على الاقتصاد العالمي، رفع كفاءة البنوك، وتنشيط الصناعات الوسيطة والمغذية).

2.3 الفرق بين الترويج الالكتروني والترويج التقليدي

وفقاً لما أوردته العديد من الكتب والأبحاث العلمية المتعلقة بالتسويق الالكتروني فإنه يمكن ايجاز الفرق بين الترويج الالكتروني والترويج التقليدي في الجدول رقم 1 (McPheat, 2011):

جدول1 : الفرق بين الترويج الالكتروني والترويج التقليدي

وجه المقارنة	الترويج الالكتروني	الترويج التقليدي
نقل المعلومات عن المنتج	توصيل معلومات أساسية عن المنتج (سلعة أو خدمة)	له المقدرة على توصيل رسائل عن المنتج بشكل أكثر قرباً وتفصيلاً
التكلفة	أكثر فاعلية بالنسبة للتكلفة حيث أن التكلفة لا تزيد بزيادة جمهور المستهدفين من الإعلان	تزداد التكلفة طبقاً لنوع الإعلان المرغوب باستخدامه
قدرته في حث المستهلك على الشراء	له قدرة أكبر على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء	له قدرة أقل على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء (ما عدا الترويج بواسطة نقاط البيع وعبر الهاتف)

وجه المقارنة	الترويج الالكتروني	الترويج التقليدي
الفعالية عبر الزمن	له فعالية على المدى القصير كما أنه يساعد في تحسين صورة الشركة على المدى البعيد	غالباً ما تعزز الانطباع عن المنتج بشكل طويل الأمد
تقييم الفعالية	المقدرة على تحديد فعاليتها ضعيفة (لكنها قيد التطوير وقابلة للتطور بشكل فعال)	لها طرق محددة لتحديد فعاليتها

2.4 عناصر المزيج الترويجي الالكتروني (المصدر)

يتكون المزيج الترويجي الالكتروني بشـــكل رئيس من الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، وتنشيط المبيعات الالكترونية، وتعتبر هذه الأساليب مكملة وليست بديلة لبعضـها البعض، وكل منها يحقق هدف محدد ويسـتخدم في الوقت المناسـب والمكان المناسـب. كما أن لكل منها قواعد وأسـس يلزم فهمها واتباعها لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة (Armesh et al., 2010). وفيما يلي نبذة عن تلك العناصر:

2.4.1 الإعلان الالكتروني

تعريف الإعلان الالكتروني

يقدم الإعلان الالكتروني للمنظمات فرصـة تحسـين وتطوير المنتجات بشـكل مسـتمر، كما يمكنها من عرض منتجاتها باستخدام برامج ثلاثية الأبعاد، بالاضافة لإمكانية إجراء دراسـات مفصلة حول جدوى الإعلان عبر شبكة الانترنت والاستفادة من نظم المعلومات التسويقية الالكترونية (الأسطل، 2009).

ويعرف شـــنيني (2014) الإعلان الالكتروني بأنه الجهود التي يدفع عنها مقابل مادي وذلك لعرض الأفكار أو السـلع أو الخدمات الكترونياً، ويفصـــح فيها عن شـخصـــية المعلن. بينما عرفه سـليمان (2011) بأنه أحد السـياسـات الترويجية التي تعتمد على الوسـائل أو الوسـائط الالكترونية في نقل الرسالة التسويقية، بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج.

أما منصور (2011) فقد عرف الإعلان الالكتروني بأنه اتصال غير شخصي وبدون مواجهة مباشرة، بهدف التأثير على المستهلك، ويستخدم لتوصيله وسيلة الكترونية متخصصة، يكون في الغالب مدفوع الثمن، ويفضل أن تكون شخصية المعلن معروفة. وعرفه جبريل (2012) بأنه جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شـبكة الانترنت، باسـتخدام وسـائل وتطبيقات حديثة تهدف لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك الحالي أو المرتقب.

أهداف الإعلان الالكتروني

يعتبر الإعلان الالكتروني من أهم وسائل الاتصال بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة، حيث أن الإعلان الالكتروني يسعى لتحقيق الأهداف التالية (Kotler and Keller, 2011):

- To inform: إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة وبالمنافع التي تؤديها.
- To persuade: محاولة إقناعهم بشراء السلعة وتفضيلها على السلع الأخرى من نفس فئتها.
- To remind: تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي سبق وأن تم إخباره بها.
- Reinforcement: تعزيز الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك بهدف ترسيخ العلاقة.

عناصر الإعلان الالكتروني

تتمتع الرسائل الإعلانية عبر الانترنت بدور أساسي ومهم في تكوين صورة ذهنية لدى الأفراد عن السلع والخدمات المقدمة، فإذا كانت الرسالة الإعلانية ناجحة فإنها سوف تقوم بتكوين صورة ذهنية جيدة تتمثل بقبول الأفراد لخصائص السلعة، أما إذا كان العكس فان الصورة الذهنية سوف تكون سلبية تجاه السلعة، وبناءً عليه فإنه يجب على الشركات إعطاء اهتمام لإعلانات الانترنت من حيث التصميم وشكل الرسالة الإعلانية ومحتواها والمواقع التي يتم بث الإعلان عبرها.

وهناك العديد من عناصر الإعلان الالكتروني من أهمها ما يلي (Khan, 2015 ؛ محمد،2014):

- نوع الإعلان: حيث يأخذ الإعلان أنماط وتصاميم مختلفة لعرض المنتجات والتعريف بها ويمكن تصنيفها إلى (أشرطة إعلانية، إعلانات الرسوم المتحركة، الإعلان التفاعلي، وإعلانات الانترنت المتقطعة).
- محتوى الإعلان: حيث تتضمن الإعلانات الالكترونية في العادة نصوص وصور وألوان وتكون متناسقة وجذابة لحث العميل على الضغط لمشاهدة الإعلان ويتضمن محتوى الإعلان النصوص والصور ويتم مراعاة الألوان المناسبة لها.
- مدة عرض الإعلان: ينبغي عرض الإعلان الالكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب على اتجاهات وسلوك العملاء نحو المنتجات المعلن عنها وبالتالي حثهم على شراء هذا المنتج.
- طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان: يجب اختيار مواقع تليق بالمنتج المعلن عنه وأن تكون هذه المواقع ذات تأثير ايجابي في أذهان العملاء وأن تضم عدد كافي من الزوار، فضلاً عن سهولة الوصول إلى الموقع؛ أي يحتل الموقع مكانة عالية في محركات البحث وأن يتمتع بشعبية كبيرة بين الزبائن.

تصميم برنامج إعلان الكتروني فعال

هناك العديد من الخطوات لضمان تصميم برنامج إعلان الكتروني فعال، يمكن اختصارها على النحو التالي:

- تحديد أهداف الإعلان الالكتروني: حيث يجب أن تشتق أهداف الإعلان الالكتروني من الأهداف العامة للمنظمة وإدارة التسويق على وجه الخصوص، وباختلاف أهداف المنظمات فإن أهداف الإعلان الالكتروني يجب أن تكون واضحة، دقيقة، قابلة للقياس، ومباشرة. ويمكن تقسيم أهداف الإعلان الالكتروني إلى أهداف قصيرة الأجل تستهدف خلق أثر مباشر وسريع على الطلب، وأخرى بعيدة المدى تستهدف صورة المنظمة ككل. ومن حيث مجال تركيز هذه الأهداف هناك الأهداف الخاصة بالمبيعات مثل خلق الطلب على المنتج أو زيادته أو المحافظة عليه ضمن مستوى معين، بالإضافة إلى الأهداف الخاصة بتغيير معتقدات المستهلكين مثل تصحيح المفاهيم تجاه منتج معين أو اجتذاب فئات جديدة، وهناك الأهداف

الخاصة بتدعيم مركز المنظمة في مواجهة المنظمات المنافسة أو تعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء (أبوقحف، 2000).

- تحديد الموازنات المخصصة للإعلان الالكتروني: يرتبط تحديد الموازنات المخصصة للإعلان الالكتروني بأهداف حملة الإعلان الالكتروني المراد تصميمها والسوق المستهدف للإعلان، ويمكن تحديد موازنات الإعلان الالكتروني بناءً على عدة أمور نذكر منها: المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته، الحصة السوقية التي تمتلكها المنظمة، تكرار الإعلان الالكتروني، وطبيعة المنتجات المنوي الإعلان عنها (العلاق، 2003).
- صياغة الرسالة الإعلانية الالكترونية: حيث تحتوى على كافة المعلومات والخصائص التي يحملها المنتج، كما تتضمن المعلومات المتعلقة بالسعر وأماكن تواجد المنتج وطرق الوصول إليه، ويجب صياغة الرسالة الإعلانية الالكترونية من منطلق المشكلة الترويجية التي تعاني منها المنظمة بحيث تتصف الرسالة بالمرونة وإمكانية التعديل والتطوير وفق نتائج الأداء المتحققة للمنظمة جراء تطبيق الرسالة الإعلانية الالكترونية (Kotler and Keller, 2011).
- اختيار الوسيلة الإعلانية الالكترونية: تختلف الوسيلة الاعلانية الالكترونية بناءً على عدة أمور هي: الجمهور المستهدف من البرنامج الإعلاني الالكتروني، طبيعة المنتج وخصائصه، الرسالة المراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف، والتكاليف المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية الالكترونية (البكري، 2006).
- تقييم برنامج الإعلان الالكتروني: حيث تهتم المنظمات بما حققه الإعلان الالكتروني من مكاسب من وراء الجهود والنفقات التي تحملتها كافة، وهذا ما يحدد فاعلية الإعلان الالكتروني المستخدم، حيث تتم الخطوات السابقة كافة بهدف التعرف على جدوى البرنامج المنفذ، واتخاذ إجراءات تصحيحية إن لزم الأمر (زعراط وقراش، 2012).

2.4.2 العلاقات العامة الالكترونية

تعريف العلاقات العامة الالكترونية

يعتبر الرأي العام صلب عمل العلاقات العامة الالكترونية حيث تسعى لتكوين صورة محببة للمنظمة لدى جماهيرها، وقد استفادت دوائر العلاقات العامة الالكترونية من التقدم الكبير في وسائل الاتصال للوصول إلى قطاعات عريضة من الأفراد بشكل فعال وفي نفس الوقت، حتى أصبح العالم كله كأنه يعيش في قرية واحدة صغيرة أو حتى أقل من قرية صغيرة، وهو ما أدى لظهور مصطلح العلاقات العامة الالكترونية (أبوهدروس، 2010).

وتسعى العلاقات العامة إلى تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وتقديم شرح عن المؤسسة للمجتمع، أما الكترونياً فهي تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكوين النوايا الحسنة تجاه المنظمة، وتصمم عدد من المواقع على شبكة الانترنت لخدمة الرأي العام؛ حيث تعتبر

هذه المواقع بمثابة وسـائل للعلاقات العامة الالكترونية، وغالبًا ما تتضـمن المواقع الشـبكية الموجهة بالعلاقات العامة الالكترونية بيانات ومعلومات وفيرة وشـــاملة عن المنظمة وإنجازاتها ونشـــاطاتها المختلفة (منصور، 2011).

وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية (2015) العلاقات العامة الالكترونية بأنها: نشــــاط أي صــناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشــأة أخرى بهدف بناء وتدعيم علاقات سـليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المســـــاهمين، فيما عرفها محمد (2014) بأنها وظيفة ديناميكية مستمرة تستخدم التقدم التكنولوجي سريع الخطى في تقديم المشورة للإدارة بشأن كل ما يخص اســم المنشــأة أو يؤثر على أنشــطتها كما أنها تعمل على تجميع وتحليل الآراء عن الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل مع المنشأة.

ويعرف العبســـي (2012) العلاقات العامة الالكترونية على أنها الجهاز الذي يربط المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي بالتقدم التقني في وسـائل الإعلام المختلفة وهي حلقة الوصـل بين المؤسـسـة وبيئتها الخارجية وهي المسـئولة عن الصـورة النمطية السـائدة عن المؤسـسـة الكترونياً. بينما عرفها Huertas (2008) على أنها جميع الجهود المبذولة لحفز الرغبات الايجابية لدى العملاء تجاه المنظمة ومنتجاتها من خلال الأنشطة الإخبارية الالكترونية لاستمالة السلوك الشرائي.

وبناءً على ما سبق فإن العلاقات العامة الالكترونية تهدف إلى بناء علاقات جيدة مع العامة المختلفين من الناس عن طريق الحصول على دعاية إيجابية، وبناء صورة منظمة جيدة، والتعامل مع أو القضاء على الشائعات، والقصص، والأحداث السلبية.

وظائف العلاقات العامة الالكترونية

يمكن أن تؤدي أقسام العلاقات العامة الوظائف التالية (بوخنون، 2013):

- علاقات الصـــــحافة Press Relations أو وكالة صـــــحفية لإنتاج معلومات إيجابية مهمة، ووضعها في أوساط الأخبار لشد الانتباه إلى شخص، أو منتج.
- دعاية المنتج Product Publicity وهي دعاية لمنتجات محددة.
- الأمور العامة Public Affairs في بناء علاقات مجتمع محلي على مستوى الوطن والحفاظ عليها.
- المناورة Lobbying مثل بناء علاقات مع العملاء، والمســـؤولين الحكوميين للتأثير على التشريعات والقوانين.
- علاقات المســــتثمر investor relations وتتمثل في الحفاظ على علاقات مع أصـــــحاب الأسهم، وأفراد آخرين في مجتمع التمويل، والحفاظ عليها.
- التطوير development والعلاقات العامة مع المانحين، أو أعضـــاء التنظيمات غير الهادفة للربح لكسب تمويل أو دعم تطوعي.

تصميم برنامج علاقات عامة الكترونية فعال

تعمل إدارة العلاقات العامة الالكترونية على تصـميم برامج خاصـة لتكوين صـورة إيجابية عن أعمال المنظمة ومنتجاتها، حيث تم التطرق إلى تصـميم هذه البرامج من حيث وضـع أهداف فعالة، صـياغة الخطط المناسبة، تطبيق هذه الخطط، وتقييم النتائج المتحققة عن تنفيذ هذه الخطط (البكري، 2006).

- تحديد أهداف برامج العلاقات العامة الالكترونية/ حيث تعتبر أكثر المراحل صـعوبة ففيها يتم الإجابة على سؤال، لماذا العلاقات العامة الالكترونية؟ وتتطلب مشاركة الإدارات والأقسام في المنظمة كافة وتحديد المشكلات التي تعاني منها المنظمة (عبد الحميد، 2006).

وتسـعى المنظمات إلى تحقيق ما يلي من الأهداف: تحقيق التوافق والانسـجام بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال تقديم خدمات مميزة والاهتمام بأفكار الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة، تكوين رأي عام والحصـول على تأييد جماعي للمنظمة وإدارتها، مع مراعاة تنمية الشـعور بالمسـئولية الاجتماعية، تحسـين العلاقات الاجتماعية بين الجمهور الداخلي للمنظمة وتحسـين ظروف العمل وولاء العاملين، وتعديل الاتجاهات السـلبية في المجتمع وتحويلها إلى ايجابية (حسن، 2003).

- تخطيط أنشـطة العلاقات العامة الإلكترونية: يعتبر التخطيط أحد أهم وظائف مدير العلاقات العامة الالكترونية، فمن خلاله يتم تحديد الأهداف ورسم الطريق للوصـول إلى هذه الأهداف. ويعتمد إعداد خطة العلاقات العامة الالكترونية على توفر معلومات محددة عن البيئة الخارجية والوضـع التنافسـي للمنظمة ونقاط القوة والضـعف لديها، مع ضـرورة تحديث وتطوير خطة العلاقات العامة الالكترونية كلما تطلب الأمر، بالإضـافة إلى توفير موارد بشـرية تمتلك خبرة كافية في التخطيط والتحليل والتقييم (التلاوي، 2008).
- تطبيق أنشـطة العلاقات العامة الالكترونية: ويعتمد تطبيق هذه الأنشـطة على تحديد وسـائل الاتصـال التي سيتم استخدامها، بالإضـافة إلى محتوى الرسائل التي سيتم نقلها إلى الجمهور المسـتهدف من برامج العلاقات العامة الالكترونية، مع ملاحظة أن يكون الاتصـال مفتوحاً في الاتجاهين بحيث يتم أخذ آراء ومقترحات العملاء للمنظمة (جبر، 2007).

ومن الوسـائل المسـتخدمة في أنشـطة العلاقات العامة الالكترونية: البريد الالكتروني، الموقع الالكتروني للمنظمة، المواقع الالكترونية لمنظمات شـريكة أو مسـتضـيفة، وشـبكات الهواتف الأرضـية والمحمولة، حيث يتوقف اسـتخدام هذه الوسـائل على طبيعة الفكرة المراد توصـيلها، الجمهور المسـتهدف، التكاليف المرصـودة للهدف، الوقت المتاح للتنفيذ، والميزة التي تتوفر في كل وسيلة عن الأخرى (فزاز، 2014).

- تقييم برامج العلاقات العامة الالكترونية: ويهدف إلى تقدير مدى تحقيق هذه البرامج لأهدافها سـواءً أكانت كمية أم نوعية، ومقارنة الأهداف المرسـومة بالنتائج التي تحققت فعلياً، والتعرف

على الانحرافات الموجودة واتخاذ الإجراءات التصــحيحية اللازمة بشــأنها، وكذلك البحث عن الايجـابيـات بهـدف تعزيزهـا، ويمكن تقســيم عمليـة التقييم من حيـث الوقت إلى تقييم قبلي، مرحلي، وبعدي (فضيلة، 2010).

2.4.3 تنشيط المبيعات الالكتروني

تعريف تنشيط المبيعات الالكتروني

يعد تنشـيط المبيعات الالكتروني عنصـراً هاماً من عناصـر المزيج الترويجي الالكتروني، حيث يضـم مجموعة من الأدوات المحفزة غالباً ما تكون قصـيرة الأجل لاسـتمالة العملاء للشـراء أو تدعيم عملية البيع من طرف الموزعين وقوى البيع الأخرى (نجاة، 2015).

وقد عرف شـنيني (2014) تنشـيط المبيعات الالكتروني بأنه خلق سـلوكيات جديدة أو تنشـيط وتقوية السـلوكيات الحالية للعملاء والوسـطاء مما يسـاهم في تطور الطلب لدى المؤسـسـة، ويقوم على تغيير العرض بالنســبة للمنتج أو الســعر خلال مدة محددة وذلك بحثّ المشــتري على إقامة العقد أو لدفع الموزع للقيام بتمييز المنتج مقارنة بمنافسـيه باسـتخدام البيئة الالكترونية. فيما عرفه كل من السـبيعي والجلهمي (2010) بأنه اسـتخدام تكنولوجيا المعلومات وتوظيف العديد من التطبيقات مثل الكوبونات، قسائم المسابقات، محفزات الشراء وبرامج الولاء وغيرها من الأساليب التي تستهدف العميل وتحفزه.

كما عرف زعراط وقراش (2012) تنشـيط المبيعات الالكتروني بأنه جميع الأنشـطة التسـويقية الالكترونية المسـتخدمة خلال فترة زمنية ومكان محددين لتشـجيع العملاء والوسـطاء التسـويقيين على اسـتجابة معينة بهدف تحقيق المنافع للمنظمة. فيما عرفه الربدي (2008) على أنه جميع الجهود التي تبذل في الفضـــاء الالكتروني لمساعدة عمليات البيع الشخصي والإعلان للعمل على التنسيق بينهما لجعلها أكثر فعالية.

خطوات تنشيط المبيعات

هنـاك العـديـد من خطوات تنشــيط المبيعـات الالكتروني يمكن إيجـازهـا على النحو التـالي (بوخنون،2013):

- تحديد الهدف: ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.
- تجميع وتحليل البيانات الأســاســية: وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاســتبيان والمقابلة والملاحظة وغير ذلك، ومن أهم البيانـات المطلوبـة في هذا المجـال هي (بيانـات عن دوافع الشــراء، بيانات عن العملاء، بيانات عن أنماط وعادات الاســتهلاك، بيانات عن الســوق المحتمل، بيانات خاصة بالسلعة، وبيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين).
- تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على برنامج تنشيط المبيعات الالكتروني.
- اختيار وسـيلة تنشـيط المبيعات الالكتروني: بحيث تتلائم هذه الوسـيلة مع إمكانات المؤسـسـة المالية ومع مدى توافر هذه الوسيلة.
- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات الالكتروني بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.

- تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات.
- تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

2.5 أدوات الترويج الالكتروني

شهد العالم تفهماً أكثر لاستخدام الانترنت في الأنشطة التجارية، وخصوصاً بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جداً في تحسين وتطوير أداء شبكة الانترنت، وأصبحت نفقات الإعلانات عبر الانترنت تشكل مبالغ ضخمة تتزايد بشكل مستمر، وهناك مجموعة من الأدوات تستخدم في الترويج الالكتروني وهي: الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج عبر البريد الالكتروني المباشر، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني، والترويج عبر استخدام شبكات الهواتف المحمولة. وقد تستخدم المنظمات واحدة أو أكثر من هذه الأدوات بما يناسب طبيعة النشاط المروج له ويحقق أهداف المنظمة (الفضل، 2015).

2.5.1 الترويج عبر المواقع الاجتماعية

نتيجة للتطورات التكنولوجية المختلفة وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات وتبادل المعلومات ظهر ما يسمي بشبكات التواصل الاجتماعي أو المواقع الاجتماعية، التي تمثل محوراً مهماً في عملية التواصل بين الأفراد والمنظمات على شبكة الانترنت، وقد أدى اتساع استخدام هذه المواقع إلى قيام المنظمات بإستثمارها في تنفيذ الأنشطة الترويجية الالكترونية (الصميدعي، 2012).

ويعرف كل من Adegbuyi et al (2015) الترويج عبر المواقع الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي) بأنه إنشاء محتوى أو إعلان معين ومشاركته إلى العديد من المتابعين وقد يكونون من العملاء الحاليين أو المرتقبين، وتعتبر أداة تسويقية قيمة حيث يمكن أن تزيد من وجود المنظمة في السوق وتجعل العلامة التجارية معروفة. بينما عرفها كل من Khodke & Patil (2015) بأنها ممارسة الأنشطة الترويجية من خلال استخدام حساب افتراضي موجه لمجتمعات افتراضية بينها علاقات ورغبات مشتركة بهدف التأثير على سلوكهم الشرائي لتحقيق أهداف المنظمة.

كما عرف كل من Priyadarsini & Shanthkumari (2013) الترويج عبر المواقع الاجتماعية على أنه تقنيات وممارسات حديثة ومهمة تعمل على مشاركة مختلف أنواع المحتوى، الآراء، الخبرات، ووجهات النظر من خلال منصات افتراضية (مواقع الكترونية) لتحقيق فهم مشترك حول منتج أو نشاط معين. بينما عرفه Stepien (2012) بأنه شكل جديد من أشكال تبادل المعلومات التسويقية باستخدام تقنيات تتيح للمنظمة وظائف البحث، التحليل والوصول للجمهور المستهدف.

ويمكن حصر مبررات استخدام المواقع الاجتماعية كأداة للترويج الالكتروني على النحو التالي (Stokes, 2009):

- الاتصالات: حيث تتيح المواقع الاجتماعية للمنظمات التواصل مع عملائها سواء بشكل مباشر (online) ، أو غير مباشر (offline)، وتتمتع بميزات كثيرة فهي تختلف عن محركات

البحث في أنها تجعل المنظمة قريبة جداً من العملاء وتمكنها من التفاعل مع ملاحظاتهم عن المنتج وخصـــائصـــه، ولعل من أبرز هذه المزايا أيضـــاً تغيير الانطباعات الســيئة إن وجدت ومعالجتها بشكل فوري، فهي تجعلك محاوراً استباقياً وتسمح للعميل العثور على ضالته بأسرع وقت وبسهولة كبيرة وبأقل التكاليف.

- التعليم: وهو مصـــطلح أعمق من التعليم الأكاديمي وإنما يقصــد به الثقافة في مجال الترويج عبر الانترنت، حيث يتولد لدى المسوقين معرفة قوية باتجاهات العملاء وسلوكهم حول المنتج، كما أن الزبون يتزود بكل البيانات والمعلومات التي تهمه حول المنتج وهو ما يعتبر ثقافة تسوق.
- المشاركة: وهي الميزة التي تجعل من الانترنت عامة والمواقع الاجتماعية على وجه الخصوص الوسـيلة الأقوى في التسـويق بالمقارنة مع باقي وسـائل الترويج كالتلفزيون والصـحف والراديو، فبنقرة زر للرابط الخاص بالإعلان أو المنشور يمكن أن يصل هذا الإعلان لمئات الآلاف من العملاء الحاليين والمرتقبين دون عناء أو تكلفة تذكر، وهو مبدأ التفاعل بين العملاء ومحتوى الخبر أو المعلومة التي ينقلها موقع أو صفحة التواصل الخاصة بالمنظمة.

ويمكن تصنيف المواقع الاجتماعية إلى أربعة تصنيفات رئيسية (الفضل، 2015):

- الشـــبكات الاجتماعية: وهو النوع الأكثر شـــيوعاً، حيث يعتمد على إقامة صـــفحة خاصـــة بالمنظمة على موقع التواصل الاجتماعي مستقلة عن موقع الويب الرسمي الخاص بالمنظمة، ويوفر هذا النوع من المواقع معلومات مهمة للعملاء حول المنظمة ومنتجاتها بالإضافة لسهولة العثور على صـــفحتها الخاصـــة، كما تســـمح بالتعاون مع أنواع مختلفة من مواقع التواصـــل الاجتماعي من خلال تبادل روابط الفيديو، الصـــــور، معلومات عن جنس العملاء ولغاتهم الناطقين بها، إضـــــافة إلى أنها تمكن من تحليل الاحتياجات وقيم العميل الحالي والمرتقب وتحليل الرؤى والتوجهات المســـــتقبلية للعميل، وتوفر قاعدة بيانات تاريخية لســـــلوك العملاء ومستويات إعجابه بخدمات المنظمة وكثير من الوسائل المفيدة لأقسام التسويق.
- تقاسـم الخدمات الاجتماعية: وهذه الأنواع من المواقع تسـمح للمسـتخدمين إنشـاء ملف تعريف متكامل تماماً مثل مواقع التواصـــــل الاجتماعي، لكن الفرق هو أن هذه الأنواع من المواقع الاجتماعية تســـمح بالتبادل الســـريع والفعال للمحتوى والمنشـــورات على الانترنت، وقد تكون السـرعة هي الميزة التنافسـية لها قياسـاً بباقي الوسـائل ولبعض هذه المواقع شـعبية كبيرة مثل Twitter وFacebook و Linked In.
- المدونات: وهي أقرب إلى هيئة مجلات أو دليل اســـتخدام، ويمكن من خلالها متابعة الأخبار وكل ما يخص المنظمة أو المنتج، والمنتجات الجديدة والمرتقبة، ويمكن من خلالها كســـب

عملاء جدد، إضافة إلى تبادل المعلومات حول المنافسين، ويعتمد إنشاء المدونات الالكترونية على بوابات استضافة مثل Wordpress وغيرها.

- الوسائط المتعددة: ويشير هذا النوع إلى أشكال عديدة على شبكة الانترنت، تعتمد على محاكاة العقل من خلال الصور والأفلام التي يمكن عرضها على الانترنت مثل Youtube وتسمح هذه المواقع بإنشاء قنوات وتحميل فيديوهات ومشاركتها والتعليق عليها وقياس مستوى الإعجاب بها، وتوجد مواقع تخدم الشركات في كيفية صياغة محتوى المادة الترويجية والوصول الأمثل للفئة المستهدفة من حملاتها الترويجية.

2.5.2 الترويج من خلال محركات البحث

تعتبر محركات البحث من المصادر الأساسية لعدد من زوار المواقع الالكترونية للمنظمات المختلفة، لذلك يجب أخذ هذه المسألة بعين الاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى الموقع الالكتروني للمنظمات، لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين. ووفقاً لطبيعة التسويق الالكتروني ومنظوره فإن محركات البحث هي أحد الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الانترنت (والي، 2012).

ويعرف كل من (2015) Jenifer و Sherin الترويج من خلال محركات البحث بأنه عرض مزايا المنتج وإقناع العميل الحالي والمرتقب به من خلال استخدام مواقع الكترونية تعمل على تسهيل الوصول إليه ومعلومات أوفى عنه قد تكون متاحة عبر الموقع الالكتروني للمنظمة أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها أو أدلة اعلانية على شبكة الانترنت. بينما عرفه (2012) Stepien بأنه عرض المنتج المروج له بمساعدة مواقع الكترونية تعمل على تصنيف وترتيب مواقع الكترونية أخرى وفقاً لمحتواها المرتبط بذلك المنتج.

ومن محفزات استخدام محركات البحث هو عدم وجود أي تكلفة للعديد من تلك المحركات مثل (Google و Yahoo و MSN)، والتي بدورها تقوم هذه المنظمات بفهرسة الصفحات (index) لأي موقع لسهولته بالاعتماد على تقنيات (Robots or Crawlers) وهذه التقنيات تتولى عملية البحث والتنقل بين الصفحات لمختلف المواقع وعناوينها (URIS) وكما تقوم كذلك بتتبع الروابط الموجودة في كل صفحة ثم تعطي وبدقة كل ما يتعلق وما هو موجود بهذه الصفحات من معلومات. ومن المحفزات أيضاً أن أساس هذه المحركات وشهرتها يعود بالأصل لكونها أداة أساسية ورئيسة للبحث عن البيانات والمعلومات على الشبكة العالمية، حيث تقوم هذه المحركات بتقديم جدية البحث والفهرسة وخدمات عديدة أخرى تقدمها لمتصفحي الانترنت (Hampton et al, 2011).

ووفقاً لما تحدث به (2011) Gurner & Morgan بأن الترويج عبر محركات البحث هو نتائج البحث المتحصل عليها من تلك المحركات وهي نوعان: الأول نتائج البحث الطبيعية، والثاني نتائج البحث مدفوعة الأجر.

- نتائج البحث الطبيعية: تعتبر نتائج البحث الطبيعية هي منتج المعلومات الأول الذي يظهره أي محرك بحث وذلك دون أي مقابل مالي يدفع من الجهة صاحبة الإعلان أو المنتج المروج له، ومع ذلك فإن محركات البحث تتيح تحسين فرص ظهور صفحة الانترنت المرغوبة من خلال اتباع بعض النصائح التقنية التي يحددها محرك البحث وهو ما يعرف ب (Search Engines Optimization – SEO)، وتقوم محركات البحث من خلال هذا المفهوم بتطبيق عدة معايير لتفضيل مواقع معينة عن غيرها في ترتيب نتائج البحث وذلك على النحو التالي (Jacque, 2012):

  - تصميم جيد للموقع الالكتروني.
  - كلمات مفتاحية مساعدة لها صلة وثيقة بموضوع البحث.
  - ترتيب المحتوى بشكل يتناسب مع الكلمات المختارة.
  - وجود روابط للصفحة من أماكن متعددة.
  - اتباع الاتجاهات الحديثة للبحث وهي: (المنطقة الجغرافية للباحث، مراعاة الاهتمامات الشخصية للمستخدم، مدى استخدام الباحث للمعلومات التي تم توجيهه إليها).

- نتائج البحث مدفوعة الأجر: وهو ما يسمي أيضاً الدفع بالنقرة (Pay Per Click – PPC) وتعتمد على إظهار نتائج خاصة بمحركات البحث إضافة إلى تلك النتائج الطبيعية، وعرضها بشكل منفصل، وهو ما صنع ثورة في صناعة الإعلانات عبر الانترنت. حيث يقوم محرك البحث بإظهار النتائج من خلال حصر عدد من الكلمات المفتاحية ذات العلاقة بالمنتج أو لضمان ظهور الإعلان للعميل الذي يرغب بالتصفح أو الشراء (Khraim & Alkarablieh, 2015).

وهناك العديد من الخطوات للقيام بحملة ترويجية باستخدام نتائج البحث مدفوعة الأجر وهي على النحو التالي (Morgan and Gurner, 2011, and Kennedy, 2008):

- التخطيط السليم.
- تحديد الأهداف من الحملة.
- التعرف على الجمهور المستهدف.
- تحديد الموازنة المرصودة للحملة.
- استخدام كلمات مفتاحية جيدة وملائمة للمحتوى المروج له.
- تصميم الإعلان بشكل جيد.
- التعاقد على تنفيذ الإعلان.
- قياس وتقييم نتائج الحملة.
- المراجعة والتعديل والتحسين على الخطوات السابقة.

2.5.3 الترويج باستخدام الموقع الالكتروني

بدأت المنظمات الانتاجية والخدمية تتنافس في إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت، من أجل الوصـــول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، بل وســـعت إلى التميز في مواقعها الالكترونية على الشـبكة العنكبوتية من خلال إضـافة تطبيقات وخصـائص وتصـاميم تسـهل على الجمهور تنفيذ معاملاته وتحافظ على الصورة المشرقة للمنظمة (الجريفاني، 2014).

ويعرف Li et al (2015) الترويج باســـتخدام الموقع الالكتروني بأنه أداة ترويج ووســـيلة تفاعل بين المنظمات والجمهور المستهدف باستخدام الانترنت، حيث يمكن من خلالها تنفيذ العديد من المعاملات والصـــفقات. بينما عرفه صـــبرة (2010) بأنه الأداة الأســـاســـية والفاعلة لترويج أعمال المنظمات الالكترونية عبر شبكة الانترنت، حيث يتضـمن تقديم المعلومات كافة عن المنظمة ويتيح إجراء الكثير من العمليات أمام الزبائن.

وقد عرف كل من Xu & Zhao (2007) الترويج باســـتخدام الموقع الالكتروني بأنه أداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية بشكل عام وتسـويق الخدمات بشـكل خاص، لكن الموقع نفسـه يحتاج إلى ترويج من خلال أدوات أخرى حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية الأخرى بصورة فاعلة.

وهناك العديد من الأساسيات لإنشاء وتصميم الموقع الالكتروني وهي على النحو التالي (Salem et al, 2013):

- ألا يكون التصميم معقداً بل بسيطاً وجذاباً لجلب الزوار وتحفيزهم على تصفح محتواه.
- يجب أن تكون قائمة التصفح لمحتوى الموقع في أعلى الصفحة وعلى الجانبين الأيمن والأيسر.
- اعتماد لغة البرمجة (HTML).
- لا يجوز أن يكون الموقع المصمم بالكامل مبنياً على (Flash) مع إمكانية الاستعانة به أحياناً.
- عدم اسـتخدام أية برمجيات غير متوفرة على أجهزة الحاسـوب العادي والتي يتطلب تنزيلها من الانترنت وقتاً؛ الأمر الذي يعيق الزائر لفترة بانتظار تنزيل وتنصـيب برمجيات التشـغيل، وهو ما يجعله عرضة للملل والتحول إلى مواقع الكترونية أخرى.
- اعتماد محتوى قوي وملائم لطبيعة نشاط المنظمة بحيث يعبر عن مجال عملها ويعكس أرض الواقع.
- تقنين استخدام الرسومات والمخططات غير الضرورية، بحيث لا تستخدم إلا في الموضوعات والمناطق التي تستدعي الحاجة وجودها.
- أن يكون الموقع سهل الاستخدام ومفيد بمعنى أن هناك قيمة مضافة من وجوده وليس شكلياً.
- تعريف المتصفحين بكيفية الاتصال بموقع المنظمة وما هي محتوياته والخدمات التي تقدم من خلاله، والعمل على ترويج وإشهار الموقع باستخدام أدوات الترويج الالكتروني الأخرى.

وقد أشار Khan (2015) إلى مكونات الموقع الالكتروني على النحو التالي:

- عنوان الصفحة: حيث يتضمن الموقع الالكتروني للمنظمة عدة صفحات يتم إعطاء كل صفحة منها عنوان مختلف عن الأخرى، ولا يجوز إعطاء عنوان واحد لجميع صفحات الموقع.
- وصف الصفحة: يجب أن يكون لكل صفحة عنصر يحتوى على وصف محتوى الصفحة، وأن هذا الوصف لا يظهر في الصفحة نفسها، ولكن يظهر في حركات البحث. وأن يحتوى على كلمات معبرة لوصف المنتج، يطلق عليها الكلمات الدالة.
- نص الصفحة: يجب مراعاة أن تتكرر الكلمات الدالة في الصفحة أكثر من مرة دون الاكثار منها، مع وجود روابط تتضمن نفس تلك الكلمات الدالة، بالإضافة إلى توصيف الكلمات الدالة وربط التوصيف بالصور، فضلاً عن مراعاة وضع الكلمات الدالة في أعلى الصفحة لجذب الانتباه إليها وبالتالي سهولة انتقال الزوار في الموقع واتمام عمليات الشراء.
- الكلمات الدالة: وهي المفاتيح الأساسية التي تساعد على ظهور الموقع على محركات البحث، فيجب الاهتمام في اختيار تلك الكلمات ومراعاة عدم الإطالة فيها.
- أسس كتابة محتوى الموقع: إن شكل وتصميم ومحتوى الموقع هو من يجذب العملاء للتصفح والشراء، لذا يجب مراعاة اختيار الكلمات البسيطة والمعبرة لمحتوى الموقع، وأن تكون الألوان والصور المستخدمة جذابة ولا تكلف فيها.
- نموذج صياغة المحتوى: وهو نموذج يتضمن عدد من الأبعاد التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند كتابة كل كلمة وتصميم أي شكل في الموقع وهي (جلب الانتباه، الاهتمام وإثارة الفضول، تفاصيل الموقع، الاقناع والحث على الشراء أو إتمام العمليات، قرار الشراء أو التعامل).
- إجراءات خلق الإطمئنان لإتمام عملية الشراء: وتتضمن كافة التعابير والكلمات التي تخلق الشعور بالأمان لدى العميل الحالي والمرتقب نتيجة التعامل مع المنظمة مثل وضع شهادات الشكر التقدير وحسن التنفيذ وشهادات الجودة التي تمتلكها المنظمة على الموقع، توضيح الهيكل التنظيمي للمنظمة وأسماء المسئولين في كل دائرة أو قسم بما لا يتعارض مع الخصوصية لأن ذلك يقرب الشعور بالواقع لدى العميل، توضيح طرق الدفع والسداد لأثمان المنتجات، رسم خريطة الشراء ووضع روابط تنفيذ العملية بشكل مفصل وسهل، وتقديم حوافز مبدئية للعملاء من خلال الموقع الالكتروني.

2.5.4 الترويج عبر البريد الالكتروني

يمكن استخدام البريد الالكتروني في العديد من العمليات المصرفية مثل إرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها من خلال تأمين تلك الوثائق الكترونياً وإرسالها كمرفق، بالإضافة لإمكانية تضمين الرسائل محتوى ترويجي للمنظمة (اسماعيل وآخرون، 2010).

ويعرف الفضل (2015) الترويج عبر البريد الالكتروني بأنه إرسال رسائل الكترونية قد تتضمن بعض الإعلانات للعملاء، سواء الحاليين أو المحتملين، تهدف إلى التواصل معهم بهدف تطوير أداء المنظمة وتكوين واجهة تسـويقية لها عبر هذه الوسـيلة الالكترونية. بينما يعرفه كل من منصـور ومنصـور (2014) على أنه أحد الوسـائل الحديثة في تراسـل البيانات والمعلومات الكترونياً من أجل الربط بين المستهلك والمنظمة بهدف تسويق منتجاتها.

وقد عرف Shanthakumari and Priyadarsini (2013) الترويج عبر البريد الالكتروني بأنه وسيلة فعالة من حيث التكلفة وإمكانية التوجيه لمجتمع محدد، للتعبير عن المنظمة أو منتجات تقدمها بهدف إقناع الجمهور المسـتهدف بالمحتوى المنقول، مع ضـرورة مراعاة ألا يتم تصـنيف رسـائل المنظمة ضـمن الرسـائل المزعجة. فيما عرفه Stokes (2009) على أنه أحد أدوات الاتصـالات التسـويقية المهمة في بناء علاقات قوية بين المنظمة وعملائها باستخدام الوسائط الالكترونية المختلفة.

وهناك العديد من مزايا استخدام البريد الالكتروني في الترويج وهي على النحو التالي (الزعبي، 2009):

- التوافر: لأن كل اشتراك انترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الالكتروني، سواء تم الاشتراك من مزود خدمة الانترنت (ISP)، أو كان للمسـتخدم إمكانية الوصـول إلى الويب من خلال العمل أو كان يسـتخدم خدمة تجارية على الانترنت، فعدد مسـتخدمي الانترنت يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الانترنت أو المسـتخدمين لخدمات الانترنت أو شـبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن اسـتقبال رسـائل البريد الالكتروني على أنواع متعددة من الهواتف المحمولة، فهو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديرة بالثقة، لأنه يربط الأفراد معاً عبر الانترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.
- انخفاض التكلفة: قد أصـبح الاتصـال عبر الانترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلاً من الاشـتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسـالة البريد الالكتروني أكثر من الوقت المسـتغرق في كتابتها وإرسـالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم توافره لدى مسـتقبل الرسـالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصـول على برنامج بريد الكتروني يكون متضـمناً بالفعل في مجموعة البرامج الحسـابية المالية أو برامج المشـتركين في خدمات America Online أو مجموعة برامج تصـفح الويب مثل Microsoft Internet & Netscape Commuinicator Explorer مثل برنامج Microsoft Outlook Express.
- سـهولة الاسـتخدام: إن كتابة رسـالة بريد الكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة ثم النقر فوق زر send، كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

ومن الأمور الواجب مراعاتها عند إرســالة رســالة بريد الكتروني ما يلي (Chadwick and Deherty, 2012) و (صبرة، 2012):

- التوقيت والتردد: ويقصـد به زمن إرســال تلك الرســالة ومدى تكرار عملية الإرســال من الجهة المعلنة، حيث يجب اختيار الوقت الأنسـب للإرســال وخصـوصــاً اذا كانت بخصـوص حملة ترويجية، بالإضافة إلى مراعاة عدد مرات الإرسال لأن ذلك يفقدها معناها.
- خانة موضـوع الرسـالة: وهي من الأمور الشكلية المهمة في الرسـالة، التي تتيح للمستقبل فهم لمحة سـريعة عن محتوى الرســالة، إضــافة لكونها تظهر اهتماماً بالعميل ووقته، وتبرز أهمية هذا الأمر مع العملاء الذين يستقبلون رسائل بريدية كثيرة خلال اليوم الواحد.
- عنوان رســالة البريد الالكتروني: وتختلف عن خانة موضــوع الرســالة في أنها تكون بداخل الرسالة، ومن الضروري كتابة العنوان بشكل مميز عن باقي جسم الرسالة لوضع القارئ مجدداً في صورة الموضوع.
- طول رسـالة البريد الالكتروني: فمن المهم تركيز الرســالة على الأمور المراد توصـيلها للقارئ بشكل مفهوم وموجز في نفس الوقت، وذلك لتجنب ملل القارئ وبالتالي تجاهل الرسالة.
- رمز العلامة التجارية للمؤسسة: ويقصد به Logo المؤسسة، حيث يتم وضعه في أعلى يسار الرسالة، وله أهمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى مستلم الرسالة وقارئها، بالإضافة لنقل طابع الجدية والموثوقية عن المنظمة المرسلة للبريد الالكتروني.
- استخدام الرسوم التوضيحية: مثل الجداول والأشكال والرسوم البيانية وغيرها، فهي تحمل الكثير من التعابير والمضامين دون الحاجة للاكثار من السرد والتوضيح بالفقرات الطويلة.
- إدراج الروابط التشعبية: حيث تتيح هذه الروابط للقارئ استزادة المعلومات حول فقرة أو موضوع معين داخل الرســالة، أو نقله لجهات أخرى ذات علاقة بموضــوع البريد الالكتروني المرســل، لكن من الضروري عدم الإكثار من تلك الروابط لأن ذلك يفقد معناها ووظيفتها.
- الرسـوم المتحركة: مثل الوجوه مختلفة التعابير أو التأثيرات الضـوئية والصـوتية، فهي تضـفي جمال وتشـويق على رسـالة البريد الالكتروني، إلا أن الإكثار من اسـتخدام تلك الرسـوم يعكس نوع من عدم الرسمية عن محتوى الرسالة.
- التخصيص: ويقصد به الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الأفراد والجهات مستقبلة الرسالة، فكلما زاد عدد هؤلاء الأفراد تميل الرســالة لأخذ طابع العمومية والعكس صــحيح، لذا يمكن تصــنيف وتقسيم المستلمين إلى مجموعات وقوائم.
- التغذية الراجعة: وذلك بترك باب الاستفسار مفتوحاً لمستلم الرسالة، والترحيب بذلك في الرسالة.

2.5.5 الترويج عبر استخدام شبكات الهواتف المحمولة

إن الهواتف الخلوية سهلة الاستعمال، تصاحب الأفراد عند تنقلهم من مكان لآخر، وهي بذلك تضمن للمنظمات التواصل مع عملائها في كل زمان ومكان، الأمر الذي يعتبر فرصة ترويجية لأنشطة المنظمة إذا ما أحسنت استثمارها (محمد، 2014).

ويعرف El-Gohary (2010) الترويج باستخدام شبكات الهواتف المحمولة بأنها هي جملة الممارسات التي تمكن المنظمات من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف باستخدام أجهزة الهاتف المحمول وتطبيقاتها المختلفة. بينما عرفها كل من Hosseini & Saadeghavziri (2010) بأنها تشجيع الناس لشراء المنتجات باستخدام قنوات الهواتف المحمولة كوسيلة لنقل الرسائل الإعلانية.

وقد عرف Zegreanu (2012) الترويج باستخدام شبكات الهواتف المحمولة بأنه استخدام أجهزة الاتصال اللاسلكية التفاعلية لتزويد الزبائن في أي وقت بالمعلومات عن المنتجات بالشكل الذي يولد قيمة لكل أصحاب العلاقة. فيما عرفها Cleff (2010) بأنها سجل الاتصالات الصادرة والواردة للمنظمات لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم بالإضافة إلى التطبيقات الأخرى التي يمكن أن تخدم العملاء.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تقسيم الهواتف المحمولة إلى الأنواع التالية (اسماعيل، 2013):

- الهواتف المحمولة الأساسية (Basic cellphones): وهي الهواتف المحمولة التي تتضمن الوظائف الأساسية من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة SMS.
- هواتف المزايا الإضافية (Features cellphones): وهي الهواتف المحمولة التي تحتوي على كاميرا وذاكرة تخزين وقدرة على الوصول إلى الانترنت.
- الهواتف الذكية (Smart cellphones): وهي تحتوي على تطبيقات مختلفة، وتتضمن نظام تشغيل مثل الكمبيوتر، وتستطيع العمل بالجيل الثالث لشبكات الهاتف المحمول (3G) بالإضافة إلى شبكات الانترنت اللاسلكي (Wifi).

أما عن الوصول إلى العملاء باستخدام شبكات الهواتف المحمولة بخلاف الاتصال المباشر فإن هناك عدة طرق للوصول إلى العملاء نذكر منها:

- خدمات الرسائل القصيرة (Short Messages Services – SMS): حيث يسمح الهاتف المحمول للمنظمة المعلنة بكتابة رسالة نصية لا تتجاوز 160 حرفاً، وتستخدم للإعلان أو التبليغ عن خدمة معينة، بالإضافة إلى استخدامها في التبليغ عن الحركات البنكية على الحساب في حال السحب والإيداع، وتتطلب هذه الخدمة الحصول على رقم الهاتف المحمول الخاص بالعميل وموافقة مسبقة منه لاستقبال الرسائل (Bamba and Branes, 2007).
- خدمات رسائل الوسائط المتعددة (Multimedia Message Services): وهي رسائل تحتوي صوت وصورة وفيديو بالإضافة للكتابة، لذا فإنها تتسطيع إرسال إعلان أكثر تأثيراً في العملاء

نظراً لإشــراكها حواس أكبر للعميل، وتجدر الإشــارة بأن تكلفة هذا النوع من الرســائل مرتفع نسبياً مقارنة بالنوع الأول، ويستخدم هذا النوع من الرسائل عندما تريد المنظمة مشاركة العملاء بما يســـجلونه من مقاطع فيديو مســـجلة، إلا أن اختلاف أنواع هواتف العملاء تؤدي لعرض الإعلان بطرق مختلفة حسب حجم ودقة شاشة الهاتف المحمول (Patat, 2011).

- خدمات الانفراريد والبلوتوث (Infrared and Bluetooth): ويستخدم هذا النوع من طرق الترويج عند وجود العملاء في نطاق جغرافي معين (بنك أو مركز تسوق مثلاً) للإعلان عن خدمة أو عرض خاص تم إطلاقه خلال تواجد العميل في المكان، حيث تبلغ المســـافة التي يغطيها البلوتوث 15-40 متراً بينما تصـل إلى 250 متراً في الهواتف الذكية (Persuad and Azhar, 2012).

وللقيام بحملة ترويجية باســتخدام شــبكات الهاتف المحمول فإن هناك عدد من الخطوات يجب اتباعها لضمان فعالية الترويج وهي على النحو التالي (Buckley, 2008):

- تحديد أهداف الحملة وطرق استخدام الهاتف المحمول في الترويج للمنتجات.
- التعرف على الجمهور المستهدف من الحملة ونوعية الهواتف المحمولة وخصائصها.
- تحديد طريقة تبليغ العميل بالحملة، وما إذا كانت تحتاج لإذن مسبق منه باستقبال الرسائل.
- معرفة شركة الاتصالات التي ستقوم بالحملة ونوعية الخوادم التي ستستخدمها، ومدى التزامهم بالقوانين والتشريعات ومراعاة الخصوصية وحقوق الاستخدام والنشر.
- رسـم تصـور عن دور الحملة الترويجية باسـتخدام الهاتف المحمول وكيفية تكاملها مع الخطط التسويقية والترويجية الأخرى للمنظمة سواء التقليدية أو الالكترونية.

2.6 الميزة التنافسية

تتسم البيئة التي تعمل فيها المنظمات بعدم الاستقرار والديناميكية المستمرة والتطور السريع في مختلف المجالات، وتعتبر الميزة التنافسية عنصراً استراتيجياً وهدفاً أساسياً تسعى المنظمات لاكتسابها، حيث تحاول المنظمات تحديد أوجه تميزها عن منافســـيها والتركيز عليها بهدف اســـتخدامها في الترويج لمنتجاتها، وإن نتيجة ذلك توضـح لنا وضـعها التنافســي في السـوق وقدرتها على الحفاظ عليه لأطول فترة زمنية ممكنة، وهذا ما يوضـــح أن هناك دوافع وأســـباب تدفع بالمنظمة إلى الاجتهاد والســعي إلى تطوير تلك الميزة التنافسية (الصادق، 2015).

2.6.1 تعريف ومفهوم الميزة التنافسية

تسعى المنظمات إلى الانفراد بميزة تنافسية واحدة أو أكثر على منافسيها الذين يعملون في نفس قطاع الصناعة، حيث تعتبر الميزة التنافسية ثورة حقيقية في مجال إدارة الأعمال وذلك لأنها تساعد المنظمة في تحقيق التميز عن المنافســين، ولهذا تعددت التعاريف من الباحثين كل حســب وجهة نظره ومجال المنظمة موضع الدراسة والعناصر التي يعتبرها ميزة تنافسية (العيدي، 2015).

ويعرف صلاح الدين (2015) الميزة التنافسية بأنها الهدف الاستراتيجي الذي تسعى جميع المنظمات إلى تحقيقه من خلال المحافظة على وضعيتها التنافسية وتحسينها، من خلال تقديم منتجات لا تقل قيمة عن منتجات المنافسين، وبأسعار أقل، أو تقديم منتجات ذات خصائص فريدة من نوعها. بينما تعرفها (2014) Taie على أنها القدرة على توليد المداخيل من عوامل إنتاج مرتفعة نسبياً، بالإضافة إلى توليد مستويات عمالة مستدامة لعوامل الإنتاج وفي الوقت نفسه القدرة على التعرض للمنافسة ومواجهتها بنجاح.

ويعرف (Gharehbashloni and Seify (2014 الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على البقاء والاستمرار في السوق من خلال جذب العملاء باستخدام خصائص تميز منتجاتها عن باقي المنافسين. فيما عرفها طايل (2013) بأنها الانتاج بأكثر وأكفأ نسبياً ويشير إلى الكفاءة هنا إلى (تكلفة أقل، ارتفاع الجودة، الملائمة العالية في الزمان والمكان).

وقد عرف حيرش (2012) الميزة التنافسية بأنها الوضع الذي يتيح التعامل مع مختلف عناصر البيئة المحيطة بالمنظمة بصورة أفضل من المنافسين بمعني أنها تعبر عن مدى القدرة على الأداء بطريقة يعجز المنافسون عن القيام بمثلها. فيما أشار (Rose et al (2010 في تعريف مايكل بورتر للميزة التنافسية بأنها القيمة التي يمكن للمنظمة أن تنشئها لعملائها فضلاً عن التكاليف التي تتحملها من أجل إنشاء هذه القيمة.

ومن خلال استعراض المفاهيم المرتبطة بالميزة التنافسية يمكن القول أن الميزة التنافسية هي تفوق المنظمة عن منافسيها بالأسعار، حيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل مقارنة بأسعار المنافسين نظير منافع متساوية وتقديم منتجات ذات جودة عالية وتوجه للعملاء بشكل أفضل من المنافسين، و/أو تقديم منتجات ذات منافع فريدة، وأن تكون الزيادة السعرية المفروضة على المنتجات بشكل مدروس ومنطقي. فضلاً عن القدرة على الاستمرار بنفس سوق الصناعة أو النشاط الاقتصادي والحفاظ على موقع متميز ضمن هذا السوق من خلال مواكبة التطور التكنولوجي وامتلاك الموارد (البشرية والمادية) التي تستطيع خلق قيمة مضافة للمنتجات التي تقدمها المنظمة لعملائها.

2.6.2 خصائص الميزة التنافسية

يتضح من التعاريف السابقة أن الميزة التنافسية تتسم بالخصائص التالية (منال، 2013):

- أنها نسبية وليست مطلقة أي تحقق بالمقارنة.
- تؤدي إلى تحقيق الأفضلية والتفوق على المنافسين.
- تنبع من داخل المؤسسة وتحقق لها قيمة.
- تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة في أنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمشترين أو كليهما.
- يجب أن تؤثر في العملاء وإدراكهم لأفضلية ما تقدمه المنظمة وتحفزهم على الشراء منها.
- لا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها أي أنها تدوم لفترة طويلة نسبياً.

2.6.3 أسباب سعي المنظمات لتحقيق الميزة التنافسية

هناك العديد من الأسباب التي تجعل المنظمات تسعى جاهدة لامتلاك المزايا التنافسية نذكر منها (لطفي، 2014):

- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد انفتاح الأسواق وتحرير التجارة الدولية.
- وفرة المعلومات عن الأسـواق وسـهولة متابعة وملاحقة المتغيرات نتيجة تقدم نظم المعلومات والاتصالات وتطور أساليب بحوث التسويق وتقنيات القياس التي تتعامل بها المنظمات.
- تسـارع عمليات الإبداع والابتكار بفضـل الاسـتثمارات الضـخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة التحالفات الكبري بين المنظمات في هذا المجال.
- التطور المستمر والسريع في حاجات ورغبات وأذواق العملاء.

2.6.4 نموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر

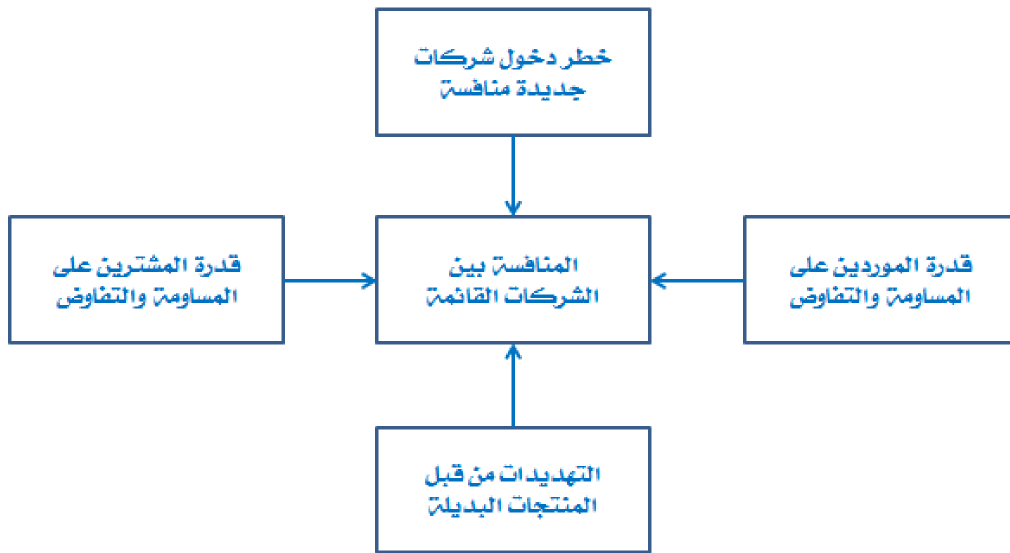
يرى مايكل بورتر بأن على المنظمات تركيز اهتمامها وأنشـطتها على قوى التنافس الخمسـة ودرجة التنافس ضمن هذه القوى وهي (صلاح الدين، 2015)، (فلة، 2013)، (Porter, 2001):

- تهديدات المنافسين الجدد والمحتملين: ويقصد بها المنافسة الحالية في السوق أو مجال النشاط حيث تتوقف على عدد المنافسـين، التنوع في المنتجات التي يقدمونها، تكاليف الانتاج، ودرجة تعلقهم بالصـناعة، ومن العوامل المؤثرة في تحديد درجة المنافسـة هنا تمييز المنتج، درجة نمو الصناعة، بنية التكاليف الثابتة إلى إجمالي القيمة المضافة، وحواجز الخروج من الصناعة.
- القوة التفاوضية للموردين: فهم يمتلكون شكلاً من أشكال الضغط والسلطة على قطاع الصناعة لأنهم يتحكمون بمدخلات القطاع أو النشـاط الاقتصـادي للمنظمة، لذا يجب على المنظمة دراسـة الفرص والتهديدات الناشـئة عن الموردين ومحاولة اسـتثمارها وإدارتها بشـكل يحقق للمنظمة ميزة تنافسـية، ويسـتطيع الموردون تحديد كمية ونوع المعروض من المواد الخام أو الخدمات بالإضافة إلى تحديد أسعارها في السوق.
- القوة التفاوضية للمشترين: حيث يستطيع المشترون التأثير على الصناعة وتهديدها من خلال القدرة على تخفيض الأسـعار والتفاوض بشـأن نوعية الخدمات وطبيعتها ويسـتمد المشـترون قوتهم من خلال هذه الأمور: شـراء جزء كبير من المنتج أو الخدمة، زيادة عدد الموردين، تقليل الفروقات في تكلفة الموردين، والقدرة على التكامل الخلفي بإنتاج السلعة نفسها.
- تهديد المنتجات أو الخدمات البديلة: ويحدد مدى توفر البدائل الربح المتوقع من الصـناعة، ولتقليل خطر المنتجات البديلة ينبغي على المنظمة تمييز منتجاتها بشـكل يقلل احتمالية وجود البدائل التي تحقق نفس الإشـباع للعملاء، وبرغم ذلك فإن هناك نوعين من البدائل الصـعبة التي تواجه المنظمات هما التحسـن السـريع نتيجة التغير التكنولوجي المسـتمر، والصـناعات ذات الأرباح العالية حيث تستطيع تقديم أسعار منخفضة وهو ما يشكل تحدي للمنظمات.

- المنافســـة بين المنظمات القائمة: وهو محور الارتكاز لنموذج بورتر، لأنه يشـــير إلى التقاء العناصــر الأربعة الســابقة، ومن أهم العوامل المؤثرة على شــدة التنافس بين المنظمات القائمة معدل النمو في الصناعة، مستويات المنتج، تكاليف التبديل، مقدار التكاليف الرأسمالية، موانع الخروج المرتفعة من السوق، ودرجة التمركز والتوازن بين المنافسين.

ويوضح الشكل (2) نموذج بورتر للقوي التنافسية الخمسة:

شكل 2: نموذج بورتر للقوى التنافسية الخمسة



المصدر : (الدوري، 2005)

وتجدر الإشـــارة هنا إلى أنه تم إضـــافة بعدين جديدين على نموذج بورتر لتحليل قوى التنافس من قبل العالم أوستين وهما (الدوري، 2005):

- البعد الأول: سياسة الحكومة لما لها من تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة على هيكل الصناعة.
- البعد الثاني: ويتمثل في عومل البيئة الخارجية الكلية (الاقتصـــادية، الســياســية، الاجتماعية، الديمغرافية، والتكنولوجية) التي تؤثر مع القوى الخمسة التنافسية في هيكل الصناعة

2.6.5 الاستراتيجيات العامة للتنافس (Porter, 2001):

يرى بورتر أنه لتحقيق تفوق المنظمة عن منافســيها في الســـوق؛ فلا بد من اتباع خطة طويلة المدى تعتمد على أساس واضح، ويمكن حصر تلك الاستراتيجيات على النحو التالي:

- اســتراتيجية قيادة التكلفة: حيث تركز هذه الاســـتراتيجية على إنتاج منتجات نمطية بأقل تكلفة ممكنة للوحدة الواحدة وتقدم للعملاء الحساسين للسعر، وذلك مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة.

- اســـتراتيجية التميز: وتهدف إلى تقديم منتجات مختلفة ومميزة عن كل ما هو موجود في السوق، ويتم توجيه هذا النوع من المنتجات إلى العملاء غير الحساسين نسبياً للأسعار، لأنهم يقبلون بدفع سعر أعلى من المعتاد نظير منتجات مميزة.
- استراتيجية التركيز: وتعتمد على تقديم منتجات تشبع حاجات ورغبات مجموعات صغيرة من العملاء، حيث تركز المنظمة على استقطاب تلك الشريحة من العملاء من خلال التميز في المنتجات أو السعر أو كليهما معاً.

2.6.6 أبعاد الميزة التنافسية

تختلف أبعاد الميزة التنافسية من منظمة إلى أخرى حسب طبيعة نشاطها والمنتجات التي تتعامل فيها وحجم تلك المنظمة، إلا أن جميع هذه الأبعاد منبثقة من الاستراتيجيات الثلاث الأساسية المذكورة سابقاً، ونذكر منها الأبعاد التالية (خصاونة، 2011):

- التكلفة المنخفضة: تعتبر الكلفة من الركائز الأساسية لنجاح وتفوق المنظمة فهي تمكنها من تقديم أسعار منافسة تمنحها ميزة تنافسية أمام منافسيها، وإن إهمال المنظمة لتخفيض كلفة منتجاتها سيؤدي بها إلى التدهور والانتهاء من السوق نتيجة عدم قدرتها على الصمود أمام المنظمات المنافسة (التلباني وآخرون، 2012).
- جودة الخدمات: إن تحقيق المنظمة لمستويات عالية من الجودة في خدماتها سيزيد من قيمة هذه الخدمات بالنسبة لعملائها، وسيجعلها قادرة على فرض سعر أعلى لما تقدمه من خدمات، ولا بد أن يكون هناك توافق بين رغبات العملاء وتوقعاتهم وبين ما يحصلون عليه من خدمات، لضمان تحقيق الميزة االتنافسية والبقاء في سوق الخدمة (شعبان، 2011).
- سرعة الاستجابة (المرونة): وهي قدرة المنظمة على توفير مدى واسع من الخدمات، والتعديل في الخدمات القائمة بشكل سريع لتلبية حاجات ورغبات العملاء، وما يفرض كون سرعة الاستجابة أحد أبعاد الميزة التنافسية هو أن حاجات ورغبات العملاء تتطور مع مرور الزمن وبالتالي فإن المواءمة لها يعتبر تحدي أمام المنظمة، وهذا يتطلب من المنظمة حساسية عالية وفهم عميق للعملاء وخصائصهم (لطفي، 2014).
- الوقت: إن استغلال المنظمة لعامل الوقت في إنجاز العمليات وتسليم المنتجات للعملاء يعتبر سر من أسرار نجاحها على منافسيها، وهذا يعتمد على تقليل دورة حياة المنتج منذ لحظة توليد الفكرة إلى أن يتم تسليمه للعميل وتقديم خدمات المتابعة ما بعد البيع، فإن نجحت المنظمة في ذلك ستحصل على ميزة تنافسية من خلال الوقت (كاظم وعبدالوهاب، 2013).
- التحديث: ويشار إليه أحياناً بالابتكار، وهو بعد مشتق من استراتيجية التميز، ويقصد به إدخال منتجات جديدة أو التغيير في مواصفات المنتجات الحالية أو استحداث طرق إنتاج جديدة، تساهم في زيادة القيمة للنشاط الذي تقوم به المنظمة (الحسنية، 2009).

2.7 نبذة عن بنك فلسطين

تأسس بنك فلسطين في عام 1960م في مدينة غزة، وبدأ نشاطه بتاريخ 1961/02/21م برأس مال مصرح به يقدر بـ 500000 جنيه مصري، ورأس مال مدفوع 150000 جنيه مصري، وبدأ بعدد 10 موظفين فقط. واستمر البنك في عمله منذ تأسيسه إلى أن أغلق في عام 1967م على يد الاحتلال الإسرائيلي عند احتلاله لقطاع غزة، واستمر الإغلاق حتى عام 1981م، وكان رأس مال البنك في حينه لا يتجاوز 345000 جنيه مصري فقط (الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، www.bankofpalestine.com).

وبلغ عدد فروع ومكاتب البنك حتى نهاية عام 2014م، 54 فرعاً ومكتباً منتشـــرة بين الضـــفة الغربية وقطاع غزة، وهو بذلك يكون البنك الأول من حيث الانتشــــار الجغرافي مقارنة بالبنوك الأخرى العاملة في فلســطين، وقد حقق البنك انجازات كبيرة على الرغم من الظروف الصــعبة التي تمر بها فلســطين، ففي عام 2014م حقق البنك أرباحاً صـــافية بلغت 40.2 مليون دولار أمريكي، وبلغت موجودات البنك 2424.7 مليون دولار أمريكي في نهاية عام 2014، أي بنســـبة نمو 3.2% مقارنة بالعام الســـابق، وبلغت حقوق المساهمين 280.1 مليون دولار بنسبة زيادة 11.1% عن العام السابق، ونمت الحصــة الســـوقية للبنك في مجال الودائع في نهاية عام 2014م، بنســـبة 18.16%، لتصـــبح 23.08% من إجمالي ودائع القطاع المصـــرفي، وبلغ عدد موظفي البنك حتى نهاية عام 2014م عدد 1280 موظفاً وموظفة، بنسبة نمو 5.61% عن العام السابق (التقرير السنوي لبنك فلسطين، 2014).

وكما تمت الإشــارة إليه ســابقا، فإن مصــروفات بنك فلســطين على الدعاية والإعلان في العام 2014 بلغــت (3.752.545 دولار أمريكي)، بنســـبــة زيــادة (1.54%) عن العــام 2013 التي بلغــت (3.695.475 دولار أمريكي) (التقرير الســنوي لبنك فلســطين، 2014). ومما لا شــك فيه أن جزء من هذه المصـــروفات ينفق على الترويج الالكتروني بعناصـــره وأدواته، مع العلم أن الباحث حاول البحث والاستفسار عن الرقم الدقيق المصروف على الترويج الالكتروني إلا أنه لم يوفق في ذلك، حيث أنه لم يجد ما يفيد ذلك في التقارير السنوية ومنشورات البنك المختلفة.

الفصل الثالث
تصميم ومنهجية البحث

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج البحث المستخدم، مجتمع البحث وعينته، الخصائص والسمات الديمغرافية لعينة البحث، كما يتضمن أداة البحث الرئيسة المستخدمة وإجراءاتها، طرق التحقق من صدقها وثباتها، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي تمت على البيانات الأولية.

3.1 منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها، ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصفها ويحللها (الكيلانى والشريفين، 2005). ونظراً لمعرفة الباحث مسبقاً بجوانب وأبعاد الظاهرة موضع الدراسة من خلال إطلاعه على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثه "أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة"، والذي يتوافق مع المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، ولأن المنهج الوصفي التحليلي يتم من خلال الرجوع للوثائق المختلفة كالكتب والصحف والمجلات وغيرها من المواد التي يثبت صدقها بهدف تحليلها للوصول إلى أهداف البحث، فإن الباحث اعتمد على هذا المنهج للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلة البحث، ولتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضع الدراسة، كما أنه استخدم أسلوب العينة العشوائية في اختياره لعينة البحث، واستخدم الاستبانة في جمع البيانات الأولية.

3.1 طرق جمع البيانات

اعتمد البحث على نوعين من المصادر هما: المصادر الثانوية والمصادر الأولية، فقد تم الاستعانة بالمصادر الثانوية في بناء الإطار النظري للبحث، أما البيانات الأولية فاستخدمت لمعالجة الجوانب التحليلية والإحصائية في البحث، ونفصل فيما يلي المصادر الثانوية والمصادر الأولية التي استخدمت للحصول على البيانات اللازمة للبحث:

3.1.1 المصادر الثانوية

تم استخدام المصادر الثانوية التالية لبناء الإطار النظري للبحث وهي:

- الأبحاث والدراسات السابقة التي تطرقت إلى موضوع البحث بشكل مباشر أو غير مباشر.
- الكتب والمراجع العربية والأجنبية.

- الدوريات والمقالات والتقارير الصحفية والرسمية المتعلقة بموضوع البحث.
- مواقع الانترنت العربية والأجنبية التي تطرقت لموضوع البحث بشكل مباشر أو غير مباشر.

3.1.2 المصادر الأولية

تم البحث في الجانب الميداني من خلال استخدام الاستبانة كأداة للبحث، حيث تم توزيع استبيانات لدراسة بعض مفردات البحث وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package for Social Science) واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

3.2 مجتمع وعينة البحث

في هذا البند، تم تحديد مجتمع البحث والعينة المناسبة للحصول على البيانات الأولية ومن ثم معالجتها.

3.2.1 مجتمع البحث

نظراً لصعوبة الحصول على عدد عملاء بنك فلسطين الفعلي في قطاع غزة، لأن البنك يعتبر ذلك ضمن خصوصياته حتى لا يتم استخدام تلك المعلومة من قبل المنافسين، فقد تم اعتبار المجتمع لا محدود.

3.2.2 عينة البحث

تم اختيار عينة طبقية عشوائية من عملاء بنك فلسطين حسب عدد السكان في كل محافظة من محافظات غزة الخمسة وذلك بعد الرجوع إلى الإحصائيات الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2014) كما هو موضح في جدول رقم (2)، حيث تم بعد ذلك اختيار عينة عشوائية بسيطة من كل طبقة بالتناسب مع الحجم الإجمالي لعينة عملاء البنك لتكون ممثلة لمجتمع البحث ككل، ذلك نظراً لكبر حجم هذا الجمهور، ولعدم إمكانية إجراء حصر شامل له. وقد بلغ حجم العينة (384) مفردة حسب قانون حجم العينة، حيث تم توزيع الاستبانة على العينة حسب تعداد السكان في كل محافظة من محافظات غزة الخمس، ليكون أمام أفراد مجتمع البحث فرص متساوية ومستقلة تساعد الباحث في تعميم نتائج بحثه، وتم تحديد مستوى ثقة 95% وعليه كانت (z) = 1.9 والخطأ = 0.05. وقد تم استرداد 376 استبانة بنسبة 97.9%، وبعد تفحص الاستبانات تم استبعاد 4 منها، نظراً لعدم تحقق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبانة، وبذلك يكون عدد الاستبانات الخاضعة للبحث 372 استبانة بنسبة 96.9%.

فيما يتعلق بحجم العينة فقد تم تحديده باستخدام القانون التالي:

$$\frac{\text{ق}(1-\text{ق})}{\frac{\text{ق}(1-\text{ق})}{\text{ن}^{1}} + \frac{\text{د}^{2}}{(\text{د.م})^{2}}} = \frac{,5(1-,5)}{\frac{,5(1-,5)}{47716} + \frac{(.,05)^{2}}{(1,96)^{2}}} = 384 \text{ مفردة}$$

حيث أن:

ن: حجم عينة البحث.

ق: نسبة تتراوح بين الصفر والواحد ونفترضها (0.05).

ن1: حجم المجتمع الكلي.

د: نسبة الخطأ المسموح بها ونفترضها (0.05).

د.م:الدرجة المعيارية وهي تساوي (1.96) عند معامل ثقة (95%) (صافي، 2006).

جدول2 : توزيع الاستبانة حسب عدد السكان في كل محافظة من محافظات غزة

اسم المحافظة	عدد السكان/ألف نسمة	النسبة المئوية	عدد الاستبيانات الموزعة
شمال غزة	302	%16.29	62
غزة	700	%37.77	145
الوسطى	260	%14.06	54
خانيونس	360	%19.42	75
رفح	231	%12.46	48
الإجمالي	**1853**	**%100**	**384**

3.2 الخصائص والسمات الديمغرافية لعينة البحث

يوضح الجدول التالي الخصائص والسمات الديمغرافية الخاصة بالمبحوثين من عملاء بنك فلسطين، مثل (العمر، سنوات الخبرة، الجنس، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، واسم المحافظة).

جدول 3 : الخصائص والسمات الديمغرافية لعينة عملاء بنك فلسطين في قطاع غزة

المتغيرات	الفترة	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	20 سنة فأقل	15	4.0
	21 – 30 سنة	140	37.6
	31 – 40 سنة	130	34.9
	41 – 50 سنة	57	15.4
	51 سنة فأكثر	30	8.1
سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	77	20.7
	6 – 10 سنوات	128	34.3
	11 – 15 سنة	101	27.2
	16 – 20 سنة	39	10.5
	21 سنة فأكثر	27	7.3
الجنس	ذكر	243	65.3
	أنثى	129	34.7

المتغيرات	الفترة	التكرار	النسبة المئوية %
المؤهل العلمي	توجيهي فأقل	30	8.1
	دبلوم	77	20.7
	بكالوريوس	217	58.3
	ماجستير	39	10.5
	دكتوراة	9	2.4
الدخل الشهري	500$ فأقل	98	26.3
	501-1000$	156	41.9
	1001-1500$	84	22.6
	1501-2000$	21	5.7
	2001$ فأكثر	13	3.5
المحافظة	شمال غزة	60	16.1
	غزة	142	38.2
	المحافظة الوسطى	52	14.0
	خانيونس	72	19.4
	رفح	46	12.3

يتضح من الجدول السابق أن الفئة العمرية الشائعة بين المبحوثين من عملاء البنك هي "21- 30 سنة" بنسبة (37.6%) من إجمالي المبحوثين، وتليها الفئة العمرية "31 – 40 سنة" بنسبة (34.9%). وفيما يتعلق بسنوات الخبرة، فقد بلغت نسبة الفئة "من 6 – 10 سنوات" (34.3%) من إجمالي المبحوثين، تليها الفئة " من 11 – 15 سنة" بنسبة (27.2%). أما بالنسبة للجنس فقد بلغت نسبة الذكور من المبحوثين (65.3%). كما أن غالبية المبحوثين مؤهلهم العلمي (بكالوريوس) بنسبة (58.3%)، ويمثل الحاصلون على (دبلوم) نسبة (20.7%) وهي ثاني أعلى نسبة حسب المؤهل العلمي لعينة البحث. كذلك فإن النسبة الكبيرة من المبحوثين هم من ذوي فئة الدخل "501 – 1000$" بنسبة (41.9%)، وكانت الفئة الثانية هي "1001 – 1500$" بنسبة (22.6%)، وهما ما تمثلان متوسط الرواتب لموظفي القطاعين العام والخاص في قطاع غزة. أما عن توزيع الاستبانة على محافظات غزة بشكل طبقي، فقد تم الاستناد إلى تعداد السكان الصادر عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني وفق أحدث إحصائية أمكن الحصول عليها حتى نهاية ديسمبر 2013 كما تم ذكره سابقاً، حيث بلغت نسبة محافظة غزة (38.2%)، تليها محافظة خانيونس بنسبة (19.4%).

3.4.1 أداة البحث الرئيسية وإجراءاتها

تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبانة على المشرف لاختبار مدى ملائمتها لجمع البيانات.
- تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (15) كما هو مرفق في الملاحق، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل ما يلزم.
- توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للبحث.

مع العلم أنه تمت الاستعانة بالعديد من الدراسات السابقة في تصميم استبانة البحث، مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية القطاع المصرفي الفلسطيني عامة وبنك فلسطين في قطاع غزة على وجه الخصوص، ومن هذه الدراسات: Khraim and Alkarablieh (2015) ، Patil and Khodke (2015)، واسماعيل (2013).

ولقد تم تقسيم الاستبانة إلى أربعة أقسام هي:

القسم الأول: يتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة وهو عبارة عن (6) فقرات هي (العمر، سنوات الخبرة، الجنس، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، واسم المحافظة).

القسم الثاني: ويشمل عناصر الترويج الالكتروني ويتضمن ثلاث فقرات رئيسة هي:الإعلان الالكتروني وعدد الفقرات الفرعية "6"، العلاقات العامة الالكترونية وعدد الفقرات الفرعية "5"، تنشيط المبيعات وعدد الفقرات الفرعية "6"). وقد بلغ إجمالي عدد الفقرات الفرعية للقسم الثاني (17).

القسم الثالث: يتناول أدوات الترويج الالكتروني وهي: حيث بلغ عدد الفقرات الرئيسية (5)، وهي (الترويج عبر المواقع الاجتماعية وعدد الفقرات الفرعية "8"، الترويج من خلال محركات البحث وعدد الفقرات الفرعية "5"، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين وعدد الفقرات الفرعية "7"، الترويج عبر البريد الالكتروني وعدد الفقرات الفرعية "5"، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول وعدد الفقرات الفرعية"5"). وقد بلغ إجمالي عدد الفقرات الفرعية للقسم الثالث (30).

القسم الرابع: يتناول الميزة التنافسية وهي المتغير التابع، من خلال 10 أسئلة تهدف لقياس أثر كل من أدوات وعناصر الترويج الالكتروني في تحقيقها.

3.4.2 صدق وثبات أدوات البحث

تم اختبار صدق أداة البحث، من حيث الصدق الظاهري للأداة، وصدق الاتساق الداخلي لأجزائها، وصدق الاتساق البنائي، ثم تم قياس ثبات أداة البحث.

3.4.2.1 صدق الاستبانة

يعني صدق الاستبانة، التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه (ربيع، 2007)، كما يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (صافي، 2006)، وقد تم التأكد من صدق أداة البحث كما يلي:

- **الصدق الظاهري للاستبانة (صدق المحكمين)**

تم تقديم الاستبانة بشكل أولي إلى مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (15) محكماً، من جامعات فلسطينية مختلفة وأخرى عربية، ويوضح الملحق رقم (1) أسماء المحكمين الذين قاموا مشكورين بتحكيم الاستبانة، من حيث مدى وضوح صياغة العبارات، ومدى ملاءمتها للجزء الذي تنتمي إليه، ومدى كفايتها لتغطية كل جزء من أجزاء الاستبانة.

وقد تركزت توجيهات المحكمين حول حذف بعض العبارات المتشابهة، وتقليص بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات وحذف أو إضافة البعض الآخر منها، لتصبح الاستبانة بشكلها النهائي كما هو موضح في الملحق رقم (2) الخاص باستبانة عملاء البنك.

- **صدق الاتساق الداخلي لأجزاء الاستبانة**

لقد تم قياس الاتساق الداخلي لأجزاء للاستبانة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للجزء التابعة له، وتكون العبارة صادقة لما وضعت لقياسه عندما يقل مستوى المعنوية عن (0.05)، وعندما يكون معامل الارتباط أكبر من قيمة r الجدولية. حيث تم أخذ عينة استطلاعية بلغت (50) استبانة لقياس صدق الاتساق الداخلي لأجزاء الاستبانة. مع العلم أن العينة الاستطلاعية لم تؤخذ من عينة البحث الرئيسة التي تم توزيعها على عملاء بنك فلسطين، والبالغة "384 استبانة". وتوضح الجداول (4) و (5) و (6) صدق الاتساق الداخلي لأجزاء الاستبانة، حيث بينت النتائج أن فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه، حيث أن مستوى المعنوية في كل عبارة هو (0.05) أو أقل.

جدول 4: الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول - عناصر الترويج الالكتروني

م.	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
البعد الأول: الإعلان الالكتروني			
1	يقوم البنك بإرســـال الإعلانات الالكترونية حول خدماته للعملاء عبر واحد أو أكثر من أدوات الترويج الالكتروني.	0.847	0.000
2	تعتبر الإعلانات الالكترونية المرسلة من البنك واضحة وسهلة الفهم.	0.699	0.000
3	يأخذ البنك موافقة مسبقة من العميل حول استقبال الإعلانات.	0.851	0.000
4	تعتبر الإعلانات الالكترونية المرسلة من البنك مفيدة للعميل.	0.829	0.000
5	يتم تصميم الإعلانات الالكترونية للبنك بشكل مريح للنظر.	0.821	0.000
6	يحفز الإعلان الالكتروني العملاء على الاستفسار أكثر حول الخدمات المعلن عنها	0.815	0.000
البعد الثاني: العلاقات العامة الالكترونية			
1	يتواصل البنك مع العملاء بخصوص جودة الخدمات المقدمة.	0.799	0.000
2	يستقبل البنك الرسائل بكافة أشكالها من العملاء.	0.778	0.000
3	يجيب البنك على التساؤلات المرسلة من قبل العملاء.	0.852	0.000
4	يتواصل البنك الكترونياً مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة.	0.906	0.000
5	يعد تواصل البنك مع عملائه مفيداً في حل المشكلات التي تواجههم.	0.799	0.000
البعد الثالث: تنشيط المبيعات الالكتروني			
1	يتيح البنك الكترونياً للعملاء عروض تشجيعية لخدماته المقدمة.	0.778	0.000
2	تعد العروض المقدمة الكترونياً من البنك مجدية وتستحق الاهتمام.	0.852	0.000
3	يقدم البنك حوافز لعملائة القدامى بعمل خصوم على خدماته الجديدة.	0.906	0.000
4	يقدم البنك حوافز تشجيعية لعملائة الجدد.	0.717	0.000
5	تساهم الهدايا التذكارية والتشجيعية المقدمة من البنك على جذب العملاء.	0.662	0.000
6	تعتبر المسابقات التي ينظمها بنك فلسطين ذات أهمية في جذب وكسب العملاء.	0.684	0.000

الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي r0.361 قيمة

جدول 5: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني – أدوات الترويج الالكتروني

م.	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
البعد الأول: الترويج عبر المواقع الاجتماعية			
1	يخصص البنك نوافذ للتواصل مع عملائه والرد على الشكاوي والإستفسارات.	0.871	0.000
2	يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي (مثل الفيس بوك) لاستطلاع رأي عملائه والتفاعل معهم.	0.721	0.000
3	يتدخل بعض الموظفين المسؤولين عن متابعة صفحة البنك على مواقع التواصل الإجتماعي في التفاعل مع زوار الموقع سلباً او ايجاباً.	0.758	0.000
4	يحث البنك زوار صفحة التواصل الاجتماعي على متابعتها يومياً.	0.798	0.000
5	يعرض البنك المواد الترويجية (صور، فيديو، نصوص ... إلخ) على صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.770	0.000
6	تسهل صفحة البنك الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي حصول العملاء على المعلومات الترويجية.	0.793	0.000
7	يتابع القسم المختص في البنك إدارة صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي يومياً.	0.621	0.000
8	يستخدم البنك أكثر من أسلوب لقياس تأثير حملاته الترويجية عبر المواقع الاجتماعية (مثل عدد مرات الاعجاب والنشر والتعليقات).	0.725	0.000
البعد الثاني: الترويج من خلال محركات البحث			
1	تم تصميم الموقع الالكتروني للبنك بشكل يساعده على التواجد ضمن نتائج البحث لمحركات البحث مثل جوجل.	0.852	0.000
2	يستخدم البنك كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع خدماته ضمن تصميم صفحته على الانترنت.	0.793	0.000
3	يقوم البنك بتتبع الزيارات بنشر مواد ترويجية عبر محركات البحث الالكترونية.	0.834	0.000
4	تساعد محركات البحث العميل في الوصول للموقع الالكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك.	0.821	0.000
5	تسهل محركات البحث سرعة الوصول إلى الموقع الالكتروني لبنك فلسطين.	0.782	0.000
البعد الثالث: الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين			
1	يتوفر لدى البنك موقعه الخاص على الشبكة العنكبوتية.	0.796	0.000
2	يقوم البنك بنشر اعلاناته الخاصة على الموقع الالكتروني.	0.825	0.000
3	يشمل موقع البنك جميع الخدمات التي يقدمها البنك باللغتين العربية والإنجليزية.	0.834	0.000
4	يتم الانتقال من أيقونة إلى أخرى على الموقع الالكتروني لبنك فلسطين بشكل سريع.	0.826	0.000
5	يستخدم البنك أشكال إعلانية مختلفة (صور، فيديو، إعلانات متحركة).	0.851	0.000
6	يختلف تصميم الحملات الترويجية باختلاف الهدف من كل منها.	0.657	0.000
7	يتيح الموقع الالكتروني لبنك فلسطين للعملاء الاستفسار أكثر عن الحملات الترويجية.	0.785	0.000

البعد الرابع: الترويج عبر البريد الالكتروني			
1	يطلب البنك من العملاء عناوين البريد الالكتروني الخاصة بهم للتواصل معهم.	0.871	0.000
2	أقوم بفتح الرسائل المرسلة من بنك فلسطين عبر البريد الالكتروني باستمرار.	0.881	0.000
3	يرســـل البنك رســـائله المتعلقة بالحملات الترويجية على البريد الالكتروني لعملائه باستمرار.	0.897	0.000
4	يستخدم البنك البريد الالكتروني لتقديم عروض خاصة للعملاء.	0.785	0.000
5	يتلقى البنك الاستفسارات والردود والتفاعلات من عملائه عبر البريد الالكتروني.	0.566	0.001
البعد الخامس: الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول			
1	يعمل البنك على التواصل مع عملائه من خلال الاتصال على الهاتف المحمول.	0.667	0.000
2	يستخدم البنك الرسائل القصيرة في حملاته الترويجية.	0.600	0.000
3	يوفر البنك لعملائه من حملة الهواتف الذكية تطبيق خاص بالبنك يحتوي جميع الخدمات والحملات الاعلانية.	0.630	0.000
4	يحترم البنك خصـوصـية عملائه من خلال إرسـال الرسـائل القصـيرة المتعلقة بالحملات الترويجية بأوقات مناسبة.	0.598	0.000
5	كنت أحد العملاء الذين قام البنك باستطلاع آراءهم حول خدمات الهاتف المحمول سابقاً.	0.669	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

جدول 6: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث- الميزة التنافسية

م.	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يقوم البنك بمنح عملائه الدائمين مزايا اضافية مختلفة.	0.838	0.000
2	يعد خفض الكلفة على العميل من أولويات البنك باستخدامه أدوات الترويج الالكتروني.	0.658	0.000
3	يقوم البنك بضبط الجودة في جميع مراحل الخدمة.	0.907	0.000
4	يستخدم البنك أحدث التقنيات حفاظاً على الجودة.	0.831	0.000
5	يعتمد البنك معايير الجودة العالمية في تقديم خدماته.	0.885	0.000
6	يهتم البنك بتطوير موارده البشرية باستمرار حول جميع مراحل جودة الخدمة.	0.907	0.000
7	يقدم البنك مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبي الحاجات المختلفة للعملاء.	0.898	0.000
8	يقوم البنك بتحديث تقنياته الالكترونية باستمرار لتقليل وقت الاستجابة للعملاء.	0.843	0.000
9	يتميز بنك فلسطين بتقديم خدمات إضافية لا تقدمها البنوك المنافسة.	0.852	0.000
10	يقدم بنك فلسطين خدماته بشكل أفضل مما تقدمه البنوك المنافسة.	0.895	0.000

قيمة R الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

3.4.2.2 ثبات فقرات الاستبانة *Reliability*

يعني ثبات أداة البحث التأكد من أن الإجابة ســتكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشــخاص ذاتهم، وقد تم إجراء خطوات الثبات على العينة الاســتطلاعية نفســها بطريقتين هما طريقة التجزئة النصفية وطريقة معامل ألفا كرونباخ على النحو التالي:

أ- طريقة التجزئة النصفية Split-Half Coefficient

تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة فردية الرتبة ومعدل الأسئلة زوجية الرتبة لكل بعد وقد تم تصــحيح معاملات الارتباط باســتخدام معامل ارتباط ســبيرمان براون للتصــحيح (Spearman−Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:

معامل الثبات = $\frac{2\text{ر}}{1+\text{ر}}$ حيث ر هي معامل الارتباط، وقد بين جدول رقم (7) أن هناك معامل ثبات كبير نسبياً لفقرات الاستبيان حيث بلغ 0.875 مما يطمئن الباحث لاستخدام الاستبانة.

جدول 7 : معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)

المحور	عنوان المحور	معامل الارتباط	معامل الارتباط المصحح
الأول	عناصر الترويج الالكتروني	0.735	0.847
الثاني	أدوات الترويج الالكتروني	0.711	0.831
الثالث	الميزة التنافسية	0.705	0.827
	جميع الفقرات	**0.778**	**0.875**

ب- طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ كطريقة ثانية لقياس الثبات ويتبين من جدول رقم (8) أن معاملات الثبات مرتفعة حيث بلغت 0.894 مما يطمئن الباحث لاستخدام الاستبانة.

جدول 8 : معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	عناصر الترويج الالكتروني	6	0.8607
الثاني	أدوات الترويج الالكتروني	11	0.8475
الثالث	الميزة التنافسية	8	0.8472
	جميع الفقرات	**46**	**0.894**

3.5 المعالجات الإحصائية:

تم تجميع البيانات وتحليلها لتحقيق أهداف البحث، حيث تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science (SPSS)، وفيما يلي مجموعة منها:

- ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حسب مقياس ليكرت الخماسي، ولتحديد طول فترة مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور البحث، تم حساب المدى كالتالي (5−1=4)، ثم تقسيمه على عدد فترات المقياس الخمسة للحصول على طول الفقرة أي (4/5=0.8)، ثم جرت إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفترة الأولى وهكذا، حيث يوضح جدول رقم (9) أطوال الفترات كما يلي:

جدول 9 : مقياس ليكرت الخماسي

الفترة (متوسط الفقرة)	1−1.80	1.80−2.60	2.60−3.40	3.40−4.20	4.20−5.0
التقدير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات البحث وتحديد استجابات أفراده تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي يتضمنها البحث.
- المتوسط الحسابي Mean وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد البحث عن كل عبارة من عبارات متغيرات البحث الأساسية، مع العلم بأنه ذلك يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.
- تم استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد البحث لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد البحث لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس (إذا كان الانحراف المعياري واحد صحيحاً فأعلى فإن ذلك يعني عدم تركز الاستجابات وتشتتها).
- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات.
- معادلة سبيرمان براون للثبات.
- اختبار كولومجروف− سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (1−Sample K-S).
- اختبار t لمتوسط عينة واحدة One sample T test لمعرفة الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط الحيادي "3".

- اختبار T للفرق بين عينتين مستقلتين.
- تحليل التباين الأحادي للفروق بين ثلاث متوسطات فأكثر.
- اختبار شفيه للفروق المتعددة بين المتوسطات.
- اختبار الانحدار البسيط والانحدار المتعدد لاختبار فرضيات البحث.

الفصل الرابع
تحليل النتائج واختبار الفرضيات

في هذا الفصـــــل، تم تناول نتائج التحليل الإحصـــــائي الذي تضـــمن: اختبار التوزيع الطبيعي (كولمجروف_ســمرنوف)، المتوســط الحســابي والانحراف المعياري والوزن النســبي والقيمة الاحتمالية لتحليل محاور استبانة البحث، واختبار فرضيات البحث.

4.1 اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف- سمرنوف (1- Sample K-S)

لقد تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي (كولمجروف – سمرنوف) على استبانة عملاء بنك فلسطين، كما هو موضـــح في الجدول رقم (10)، وذلك لمعرفة إن كانت البيانات التي تم الحصـــول عليها من المبحوثين تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لتحديد الاختبارات الإحصـــائية المناســـبة لكل حالة (اختبارات معلمية – اختبارات لا معلمية). وتســـتخدم الاختبارات المعلمية عندما يكون التوزيع طبيعياً، ويكون مســـتوى المعنوية أكبر من (0.05)، بينما تســـتخدم الاختبارات اللامعلمية عندما يكون التوزيع غير طبيعي، ويكون مســـتوى المعنوية أقل من (0.05). ويتضـــح من الجدول أن بيانات الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي، حيث إن مستوى المعنوية في جميع أجزاء الاستبانة أكبر من (0.05)، وبالتالي يجب استخدام الاختبارات المعلمية في التحليل الإحصائي.

جدول 10: اختبار التوزيع الطبيعي (1–Sample Kolmogorov-Smirnov)

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
الأول	عناصر الترويج الالكتروني	17	1.108	0.172
الثاني	أدوات الترويج الالكتروني	30	1.096	0.181
الثالث	الميزة التنافسية	10	1.069	0.203
	جميع الفقرات	**57**	**1.025**	**0.244**

4.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية لمحاور الاستبانة

تم اســـتخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) لتحليل فقرات الاســـتبانة، حيث تكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحســوبة أكبر من قيمة T الجدولية والتي تســـاوي 1.97 (أو القيمة الاحتمالية أقل من 0.05 والوزن النســـبي أكبر من 60% والمتوسط الحسابي أكبر من المتوسط المحايد 3)، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية والتي تســاوي (1.97)، (أو القيمة الاحتمالية أقل من 0.05 والوزن النســبي أقل من 60% والمتوســط

الحســـابي أكبر من المتوســـط المحايد 3)، وتكون آراء العينة في الفقرة محايدة إذا كانت القيمة الاحتمالية لها أكبر من 0.05.

4.2.1 المتوسـط الحسـابي والانحراف المعياري والوزن النسـبي والقيمة الاحتمالية لعناصـر الترويـج الالكتروني

يوضح الجدول رقم (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للمحور الأول وهو عناصر الترويج الالكتروني، حول آراء أفراد عينة البحث، حسب نتائج التحليل الإحصائي.

جدول 11: تحليل أبعاد المحور الأول – عناصر الترويج الالكتروني

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة T	القيمة الاحتمالية
1	البعد الأول: الإعلان الالكتروني	3.93	0.623	78.58	28.775	0.000
2	البعد الثاني: العلاقات العامة الالكترونية	3.80	0.805	76.04	19.210	0.000
3	البعد الثالث: تنشيط المبيعات الالكتروني	3.81	0.684	76.23	22.876	0.000
	جميع الأبعاد	**3.85**	**0.620**	**77.01**	**26.447**	**0.000**

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة " 0.05" و درجة حرية " 371" تساوي 1.97

ويتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لهذا المحور بلغ (3.85)، وأن الانحراف المعياري (0.620)، وأن الوزن النسبي (77.01)، والقيمة الاحتمالية (0.000). وهذا يدل من وجهة نظر الباحث على اهتمام إدارة بنك فلسطين بعناصر الترويج الالكتروني الرئيسية (الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، وتنشيط المبيعات الالكتروني).

وفيما يلي تفصـــيل لأبعاد هذا المحور، حيث أنه تم تقســـيمه إلى ثلاثة أبعاد (الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، وتنشيط المبيعات الالكتروني) كما ذكرنا سابقاً في الفصل الثالث وهي على النحو التالي:

4.2.1.1 المتوســـط الحســـابي والانحراف المعياري والوزن النســـبي والقيمة الاحتمالية للإعلان الالكتروني

بصـــفة عامة يتبين من الجدول (12) أن المتوســـط الحســـابي لجميع فقرات البعد الأول (الإعلان الالكتروني) تســاوي (3.93) وهي أكبر من القيمة المتوسـطة المحايدة (3)، والانحراف المعياري يســاوي (0.623) والوزن النســبي يســاوي (78.58%) وهي أكبر من الوزن النســبي المحايد "60%" وقيمة t المحسوبة تساوي (28.775) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.97)، والقيمة الاحتمالية تســاوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أهمية الإعلان الالكتروني

كأحد عناصـــر الترويج الالكتروني الرئيســـة في تحقيق الميزة التنافســـية لبنك فلســـطين. وبالرجوع إلى الدراسات السابقة في الفصل الأول نجد أن نتائج تحليل الإعلان الالكتروني تتوافق مع ما توصلت إليه سليمان (2011) من حيث أهمية الإعلان الالكتروني كأحد عناصر المزيج الترويجي الالكتروني.

جدول 12: تحليل فقرات البعد الأول – الإعلان الالكتروني

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	يقوم البنك بإرســـال الإعلانات الالكترونية حول خدماته للعملاء عبر واحد أو أكثر من أدوات الترويج الالكتروني.	3.99	0.814	79.89	23.559	0.000
2	تعتبر الإعلانات الالكترونية المرسلة من البنك واضحة وسهلة الفهم.	3.98	0.807	79.57	23.376	0.000
3	يأخذ البنك موافقة مســـبقة من العميل حول اســـتقبال الإعلانات.	3.65	0.994	73.01	12.623	0.000
4	تعتبر الإعلانات الالكترونية المرسلة من البنك مفيدة للعميل.	3.95	0.789	78.92	23.133	0.000
5	يتم تصميم الإعلانات الالكترونية للبنك بشكل مريح للنظر.	4.01	0.782	80.27	24.992	0.000
6	يحفز الإعلان الالكتروني العملاء على الاســـتفســـار أكثر حول الخدمات المعلن عنها.	3.99	0.904	79.84	21.171	0.000
	جميع الفقرات	**3.93**	**0.623**	**78.58**	**28.775**	**0.000**

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة " 0.05" و درجة حرية " 371" تساوي 1.97

4.2.1.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للعلاقات العامة الالكترونية

بشـــكل عام يتبين من الجدول رقم (13) أن المتوســـط الحســـابي لجميع فقرات البعد الثاني (العلاقات العامة الالكترونية) تســـاوي 3.80 وهي أكبر من القيمة المتوســـطة المحايدة (3)، والانحراف المعياري يساوي 0.805 والوزن النسبي يساوي 76.04% وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد "60%" وقيمة t المحســـوبة تســـاوي 19.210 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تســـاوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تســـاوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن العلاقات العامة الالكترونية تعتبر من عناصـــر الترويج الالكتروني المهمة في بنك فلسطين والتي لها تأثير في تحقيق الميزة التنافسية للبنك. وبالرجوع إلى الدراسات السابقة في الفصل الأول نجد أن نتائج تحليل العلاقات العامة الالكترونية تتوافق مع ما

توصلت إليه دراسة El-Gohary (2010) من حيث أهمية العلاقات العامة الالكترونية في رضا العملاء من خلال حل المشكلات التي تواجههم والإجابة على تساؤلاتهم.

جدول 13: تحليل فقرات البعد الثاني العلاقات العامة الالكترونية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	يتواصل البنك مع العملاء بخصوص جودة الخدمات المقدمة.	3.77	1.017	75.43	14.634	0.000
2	يستقبل البنك الرسائل بكافة أشكالها من العملاء.	3.70	0.987	74.09	13.762	0.000
3	يجيب البنك على التساؤلات المرسلة من قبل العملاء.	3.73	1.021	74.62	13.806	0.000
4	يتواصل البنك الكترونياً مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة.	3.83	0.927	76.56	17.222	0.000
5	يعد تواصـــل البنك مع عملائه مفيداً في حل المشـــكلات التي تواجههم.	3.98	0.921	79.52	20.432	0.000
	جميع الفقرات	**3.80**	**0.805**	**76.04**	**19.210**	**0.000**

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة " 0.05" و درجة حرية " 371" تساوي 1.97

4.2.1.3 المتوســـط الحســـابي والانحراف المعياري والوزن النســـبي والقيمة الاحتمالية لتنشـــيط المبيعات الالكترونـي

يتبين من الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الثالث (تنشيط المبيعات الالكتروني) تساوي 3.81 وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة (3)، والانحراف المعياري 0.684 يساوي والوزن النسبي يساوي 76.23% وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد "60%" وقيمة t المحسوبة تساوي 22.876وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن تنشيط المبيعات الالكتروني تعتبر من عناصر الترويج الالكتروني المهمة والتي تساعد في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين. وبالرجوع إلى الدراسات السابقة في الفصل الأول نجد أن نتائج تحليل تنشيط المبيعات الالكترونية تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة اسماعيل وآخرون (2013) من حيث مساهمة برامج تنشيط المبيعات في جذب العملاء والتأثير في سلوكهم الشرائي وتميز منظمات الأعمال.

جدول 14: تحليل فقرات البعد الثالث تنشيط المبيعات الالكتروني

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	يتيح البنك الكترونياً للعملاء عروض تشجيعية لخدماته المقدمة.	3.92	0.784	78.49	22.757	0.000
2	تعد العروض المقدمة الكترونياً من البنك مجدية وتستحق الاهتمام.	3.85	0.849	76.99	19.292	0.000
3	يقدم البنك حوافز لعملائة القدامى بعمل خصوم على خدماته الجديدة.	3.77	0.894	75.32	16.525	0.000
4	يقدم البنك حوافز تشجيعية لعملائة الجدد.	3.57	1.027	71.45	10.757	0.000
5	تساهم الهدايا التذكارية والتشجيعية المقدمة من البنك على جذب العملاء.	3.89	1.005	77.80	17.082	0.000
6	تعتبر المسابقات التي ينظمها بنك فلسطين ذات أهمية في جذب وكسب العملاء.	3.87	1.053	77.31	15.856	0.000
	جميع الفقرات	**3.81**	**0.684**	**76.23**	**22.876**	**0.000**

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة " 0.05" و درجة حرية " 371" تساوي 1.97

4.2.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية لأدوات الترويج الالكتروني

يوضح الجدول رقم (15) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للمحور الثاني وهو أدوات الترويج الالكتروني، حول آراء أفراد عينة البحث حسب نتائج التحليل الإحصائي.

جدول 15: تحليل أبعاد المحور الثاني – أدوات الترويج الالكتروني

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة T	القيمة الاحتمالية
1	البعد الأول: الترويج عبر المواقع الاجتماعية	3.81	0.664	76.19	23.515	0.000
2	البعد الثاني: الترويج من خلال محركات البحث	3.97	0.691	79.34	26.996	0.000
3	البعد الثالث: الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين	4.11	0.603	82.14	35.394	0.000
4	البعد الرابع: الترويج عبر البريد الالكتروني	3.43	1.023	68.55	8.055	0.000
5	البعد الخامس: الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول	3.68	0.776	73.55	16.829	0.000
	جميع الأبعاد	**3.82**	**0.564**	**76.39**	**28.031**	**0.000**

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة " 0.05" و درجة حرية " 371" تساوي 1.97

ويتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لهذا المحور بلغ (3.82)، وأن الانحراف المعياري (0.564)، وأن الوزن النسبي (76.39)، والقيمة الاحتمالية (0.000). وهذا يعني من وجهة نظر الباحث أن أنه يتم استخدام أدوات الترويج الالكتروني من قبل بنك فلسطين بشكل جيد بهدف تحقيق الميزة التنافسية للبنك.

وفيما يلي تفصيل لأبعاد هذا المحور، حيث أنه تم تقسيمه إلى خمسة أبعاد كما ذكرنا سابقاً وهي: الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، الترويج باستخدام البريد الالكتروني، والترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول. وفيما يلي تفصيل كل بعد من الأبعاد سابقة الذكر على النحو التالي:

4.2.2.1 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للترويج عبر المواقع الاجتماعية

بصفة عامة يتبين من الجدول رقم (16) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الأول (الترويج عبر المواقع الاجتماعية) تساوي 3.97 وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة (3)، والانحراف المعياري يساوي 0.691 والوزن النسبي يساوي 79.34% وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد "60%" وقيمة t المحسوبة تساوي (26.996) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.97)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أنه يتم الترويج من خلال محركات البحث في بنك فلسطين بدرجة كبيرة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. وهذا يؤشر من وجهة نظر الباحث إلى وجود أثر للترويج باستخدام المواقع الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين. وبالرجوع إلى الدراسات السابقة في الفصل الأول نجد أن نتائج تحليل للترويج عبر المواقع الاجتماعية تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة الفضل (2015) من حيث أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتوصيل المعلومة الترويجية للعميل المستهدف.

جدول 16: تحليل فقرات البعد الأول الترويج عبر المواقع الاجتماعية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	يخصص البنك نوافذ للتواصل مع عملائه والرد على الشكاوي والإستفسارات.	4.07	0.875	81.40	23.578	0.000
2	يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي (مثل الفيس بوك) لاستطلاع رأي عملائه والتفاعل معهم.	3.93	0.855	78.66	21.038	0.000

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
3	يتدخل بعض الموظفين المسؤولين عن متابعة صفحة البنك على مواقع التواصل الإجتماعي في التفاعل مع زوار الموقع سلباً او ايجاباً.	3.63	0.946	72.69	12.929	0.000
4	يحث البنك زوار صفحة التواصل الاجتماعي على متابعتها يومياً.	3.61	1.007	72.20	11.683	0.000
5	يعرض البنك المواد الترويجية (صور، فيديو، نصوص ... إلخ) على صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.99	0.808	79.89	23.753	0.000
6	تسهل صفحة البنك الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي حصول العملاء على المعلومات الترويجية.	3.94	0.790	78.76	22.903	0.000
7	يتابع القسم المختص في البنك إدارة صفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي يومياً.	3.65	0.912	73.01	13.758	0.000
8	يستخدم البنك أكثر من أسلوب لقياس تأثير حملاته الترويجية عبر المواقع الاجتماعية (مثل عدد مرات الاعجاب والنشر والتعليقات).	3.65	0.962	72.90	12.938	0.000
	جميع الفقرات	3.81	0.664	76.19	23.515	0.000

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة " 0.05" و درجة حرية " 371" تساوي 1.97

4.2.2.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للترويج من خلال محركات البحث

بشكل عام يتبين من الجدول رقم (17) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الثاني (الترويج من خلال محركات البحث) تساوي (3.97) وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة (3)، والانحراف المعياري يساوي (0.691) والوزن النسبي يساوي (79.34%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد "60%" وقيمة **T** المحسوبة تساوي (26.996) وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي (1.97)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير من وجهة نظر الباحث إلى وجود أثر للترويج من خلال محركات البحث في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين. وبالرجوع إلى الدراسات السابقة في الفصل الأول نجد أن نتائج التحليل للترويج عبر محركات البحث تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة Shanthkumari and Priyadarsini (2013) من حيث أهمية محركات البحث كأداة لتوصيل المعلومة الترويجية للعميل المستهدف ومساعدتها في تحسين ظهور الموقع الالكتروني للمنظمة.

جدول 17 : تحليل فقرات البعد الثاني (الترويج من خلال محركات البحث)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تم تصميم الموقع الالكتروني للبنك بشكل يساعده على التواجد ضمن نتائج البحث لمحركات البحث مثل جوجل.	4.05	0.767	81.02	26.444	0.000
2	يستخدم البنك كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع خدماته ضمن تصميم صفحته على الانترنت.	3.85	0.927	77.04	17.728	0.000
3	يقوم البنك بتتبع الزيارات بنشر مواد ترويجية عبر محركات البحث الالكترونية.	3.79	0.935	75.75	16.250	0.000
4	تساعد محركات البحث العميل في الوصول للموقع الالكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك.	4.03	0.905	80.65	22.008	0.000
5	تسهل محركات البحث سرعة الوصول إلى الموقع الالكتروني لبنك فلسطين.	4.11	0.855	82.26	25.103	0.000
	جميع الفقرات	**3.97**	**0.691**	**79.34**	**26.996**	**0.000**

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة " 0.05" و درجة حرية " 371" تساوي 1.97

4.2.2.3 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين

يتبين من الجدول رقم (18) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الثالث (الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين) تساوي (4.11) وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة (3)، والانحراف المعياري يساوي (0.603) والوزن النسبي يساوي (82.14%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد " 60% " وقيمة t المحسوبة تساوي (35.394) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.97)، و القيمة الاحتمالية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أنه يتم الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين بدرجة كبيرة بهدف تحقيق الميزة التنافسية للبنك. وبالرجوع إلى الدراسات السابقة في الفصل الأول نجد أن نتائج التحليل للترويج عبر الموقع الالكتروني تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة Khan (2015) من حيث أهمية الموقع الالكتروني الخاص بالمنظمة كأداة لتوصيل المعلومة الترويجية للعميل المستهدف.

جدول 18: تحليل فقرات البعد الثالث – الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	يتوفر لدى البنك موقعه الخاص على الشبكة العنكبوتية.	4.29	0.815	85.75	30.485	0.000
2	يقوم البنك بنشر اعلاناته الخاصة على الموقع الالكتروني.	4.20	0.802	84.09	28.972	0.000
3	يشمل موقع البنك جميع الخدمات التي يقدمها البنك باللغتين العربية والإنجليزية.	4.22	0.768	84.30	30.516	0.000
4	يتم الانتقال من أيقونة إلى أخرى على الموقع الالكتروني لبنك فلسطين بشكل سريع.	4.01	0.861	80.27	22.706	0.000
5	يستخدم البنك أشكال إعلانية مختلفة (صور، فيديو، إعلانات متحركة).	4.09	0.758	81.72	27.628	0.000
6	يختلف تصميم الحملات الترويجية باختلاف الهدف من كل منها.	4.05	0.914	81.02	22.176	0.000
7	يتيح الموقع الالكتروني لبنك فلسطين للعملاء الاستفسار أكثر عن الحملات الترويجية.	3.89	0.950	77.80	18.074	0.000
	جميع الفقرات	**4.11**	**0.603**	**82.14**	**35.394**	**0.000**

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة " 0.05" و درجة حرية " 371" تساوي 1.97

4.2.2.4 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للترويج باستخدام البريد الالكتروني

يوضح الجدول رقم (19) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الرابع (الترويج عبر البريد الالكتروني) تساوي (3.43) وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة (3)، والانحراف المعياري يساوي (1.023) والوزن النسبي يساوي(68.55%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد " 60% " وقيمة **T** المحسوبة تساوي (8.055) وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية والتي تساوي (1.97)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يعني من وجهة نظر الباحث أهمية الترويج عبر البريد الالكتروني في بنك فلسطين في تحقيق الميزة التنافسية للبنك. وبالرجوع إلى الدراسات السابقة في الفصل الأول نجد أن نتائج التحليل للترويج عبر البريد الالكتروني تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة Shanthkumari and Priyadarsini (2013) من حيث أهمية البريد الالكتروني كأداة ترويجية استراتيجية للمنظمة.

جدول 19: تحليل فقرات البعد الرابع – الترويج عبر البريد الالكتروني

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	يطلب البنك من العملاء عناوين البريد الالكتروني الخاصة بهم للتواصل معهم	3.45	1.149	69.03	7.578	0.000
2	أقوم بفتح الرسائل المرسلة من بنك فلسطين عبر البريد الالكتروني باستمرار.	3.32	1.260	66.34	4.857	0.000
3	يرسل البنك رسائله المتعلقة بالحملات الترويجية على البريد الالكتروني لعملائه باستمرار.	3.42	1.244	68.33	6.459	0.000
4	يستخدم البنك البريد الالكتروني لتقديم عروض خاصة للعملاء.	3.40	1.199	67.90	6.359	0.000
5	يتلقى البنك الاستفسارات والردود والتفاعلات من عملائه عبر البريد الالكتروني.	3.56	1.140	71.13	9.418	0.000
	جميع الفقرات	**3.43**	**1.023**	**68.55**	**8.055**	**0.000**

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة " 0.05" و درجة حرية " 371" تساوي 1.97

4.2.2.5 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للترويج عبر شبكات الهاتف المحمول

يتضح من الجدول رقم (20) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الخامس (الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول) تساوي (3.68) وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة (3)، والانحراف المعياري يساوي (0.776) والوزن النسبي يساوي (73.55%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد " 60% " وقيمة t المحسوبة تساوي (16.829) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.97)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل من وجهة نظر الباحث على أنه يتم الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول في بنك فلسطين بدرجة كبيرة بهدف تحقيق الميزة التنافسية للبنك. وبالرجوع إلى الدراسات السابقة في الفصل الأول نجد أن نتائج التحليل للترويج عبر شبكات الهاتف المحمول تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة اسماعيل (2013) من حيث أهمية هذه الأداة في زيادة مبيعات المنظمات وتحسين الصورة الذهنية لها عند العملاء.

جدول 20: تحليل فقرات البعد الخامس – الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	يعمل البنك على التواصل مع عملائه من خلال الاتصال على الهاتف المحمول.	4.05	0.943	81.02	21.494	0.000
2	يستخدم البنك الرسائل القصيرة في حملاته الترويجية.	4.17	0.851	83.44	26.548	0.000
3	يوفر البنك لعملائه من حملة الهواتف الذكية تطبيق خاص بالبنك يحتوي جميع الخدمات والحملات الاعلانية.	3.33	1.175	66.61	5.427	0.000
4	يحترم البنك خصوصية عملائه من خلال إرسال الرسائل القصيرة المتعلقة بالحملات الترويجية بأوقات مناسبة.	3.65	1.097	72.96	11.385	0.000
5	كنت أحد العملاء الذين قام البنك باستطلاع آراءهم حول خدمات الهاتف المحمول سابقاً.	3.19	1.420	63.71	2.519	0.012
	جميع الفقرات	**3.68**	**0.776**	**73.55**	**16.829**	**0.000**

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة " 0.05" و درجة حرية " 371" تساوي 1.97

4.2.3 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للميزة التنافسية

يوضح الجدول (21) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للمحور الثالث وهو الميزة التنافسية، حول آراء أفراد عينة البحث، حسب نتائج التحليل الإحصائي.

جدول 21: تحليل فقرات المحور الثالث الميزة التنافسية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	يقوم البنك بمنح عملائه الدائمين مزايا اضافية مختلفة.	3.98	0.922	79.60	20.506	0.000
2	يعد خفض ضالكلفة على العميل من أولويات البنك باستخدامه أدوات الترويج الالكتروني.	3.80	0.887	75.97	17.361	0.000
3	يقوم البنك بضبط الجودة في جميع مراحل الخدمة.	3.79	0.833	75.81	18.292	0.000
4	يستخدم البنك أحدث التقنيات حفاظاً على الجودة.	3.83	0.840	76.51	18.954	0.000
5	يعتمد البنك معايير الجودة العالمية في تقديم خدماته.	3.81	0.858	76.24	18.259	0.000
6	يهتم البنك بتطوير موارده البشرية باستمرار حول جميع مراحل جودة الخدمة.	3.80	0.855	76.02	18.069	0.000

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
7	يقدم البنك مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبي الحاجات المختلفة للعملاء.	3.86	0.808	77.26	20.607	0.000
8	يقوم البنك بتحديث تقنياته الالكترونية باستمرار لتقليل وقت الاستجابة للعملاء.	3.89	0.863	77.80	19.880	0.000
9	يتميز بنك فلسطين بتقديم خدمات إضافية لا تقدمها البنوك المنافسة.	4.14	0.934	82.85	23.599	0.000
10	يقدم بنك فلسطين خدماته بشكل أفضل مما تقدمه البنوك المنافسة.	4.13	1.047	82.63	20.852	0.000
	جميع الفقرات	**3.90**	**0.612**	**78.07**	**28.455**	**0.000**

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" و درجة حرية "371" تساوي 1.97

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لهذا المحور بلغ (3.90)، وأن الانحراف المعياري (0.612)، وأن الوزن النسبي (78.07)، والقيمة الاحتمالية (0.000). وهذا يشير من وجهة نظر الباحث إلى اهتمام الإدارة العليا في بنك فلسطين بتحقيق الميزة التنافسية للبنك. وبالرجوع إلى الدراسات السابقة في الفصل الأول نجد أن نتائج للميزة التنافسية تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة Gutierrez et al (2015) حول أهمية التنظيم ومراعاة الجودة لتحقيق الميزة التنافسية، كما توافقت أيضاً مع دراسة البستنجي (2011) من حيث وجود أثر مهم للمتطلبات المادية والبشرية والبرمجيات في تحقيق الميزة التنافسية.

4.3 اختبار فرضيات البحث

الفرضية الأولى: هناك تأثير لعناصر الترويج الالكتروني (الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، وتنشيط المبيعات الالكتروني) على تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لكل بعد من الأبعاد الثلاثة للمتغير المستقل الأول (عناصر الترويج الالكتروني) على حدة، وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع والنتائج موضحة بالجداول رقم (22)، (23)، و(24) كما يلي:

جدول 22: تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإعلان الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

المتغيرات	معاملات الانحدار		معاملات الانحدار المعيارية		القيمة الاحتمالية
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	1.811	0.171		10.597	0.000
الإعلان الالكتروني	0.532	0.043	0.542	12.393	0.000
معامل الارتباط : R = 0.542			**معامل التحديد : R^2 = 0.293**		

يتبين من الجدول رقم (22) أن قيمة t=12.393 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني وجود أثر للإعلان الالكتروني على تحقيق الميزة التنافسية بنسبة 29.3% عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

جدول 23: تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العلاقات العامة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية

المتغيرات	معاملات الانحدار		معاملات الانحدار المعيارية	قيمة T	القيمة الاحتمالية
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	2.222	0.125		17.783	0.000
العلاقات العامة الالكترونية	0.442	0.032	0.582	13.753	0.000
معامل الارتباط : R = 0.582			**معامل التحديد : R^2 = 0.338**		

يوضح الجدول رقم (23) أن قيمة t= 13.753 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أكبر من 0.05 مما يعني وجود أثر للعلاقات العامة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة 33.8% عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

جدول 24: تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تنشيط المبيعات الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

المتغيرات	معاملات الانحدار		معاملات الانحدار المعيارية	قيمة T	القيمة الاحتمالية
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	1.779	0.141		12.620	0.000
تنشيط المبيعات الالكتروني	0.557	0.036	0.623	15.303	0.000
معامل الارتباط : R = 0.623			**معامل التحديد : R^2 = 0.338**		

يشير الجدول رقم (24) أن قيمة t= 15.303 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني وجود أثر لتنشيط المبيعات الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة 33.8% عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

ولمعرفة أثر أبعاد المتغير المســـتقل الأول (عناصـــر الترويج الالكتروني) على المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) فإنه تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل كما هو موضـــح في جدول رقم (25) أن معادلة الانحدار جيدة حيث أن قيمة F المحســوبة تســاوي 96.101 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05. ويلاحظ أن الأبعاد جميعها لها تاثير إيجابي حيث أن القيمة الاحتمالية لكل منها أقل من 0.05.

ومن خلال معاملات الأبعاد بعد أن تم تحويلها إلى علامات معيارية Standardization الموجودة في عمود Beta يتبين أن أكثر الأبعاد المستقلة تأثيراً على المتغير التابع هو **تنشيط المبيعات الالكتروني** حيث بلغت قيمة Beta = 0.397 وأقلها بعد **الإعلان الالكتروني** حيث بلغت قيمة Beta= 0.157، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (التفسير) $R^2 = 0.439$ والقيمة الاحتمالية المقابلة له بلغت 0.000 مما يدل على أن نسبة التباين الذي تفسره الأبعاد التي دخلت معادلة الانحدار من تباين المتغير التابع =43.9% وهي تعتبر جيدة عند مستوى دلالة 0.05.

ويمكن كتابة معادلة الانحدار كما يلي:

نموذج معادلة الانحدار الخطي المتعدد

$$\mathbf{Y = constant + b_1 . X_1 + b_2 . X_2 + b_3 . X_3 + E}$$

حيث:

Y: المتغير التابع: تخقيق الميزة التنافسية

X1 : الإعلان الالكتروني

X2: العلاقات العامة الالكترونية

X3: تنشيط المبيعات

E : : تمثل الخطأ العشوائي

b1 …b5: معاملات الانحدار للأبعاد

معادلة انحدار تحقيق الميزة التنافسية على أبعاد المتغير المستقل (عناصر الترويج الالكتروني).

$\hat{Y}$ (تحقيق الميزة التنافسية) $= 1.418 + 0.153\ X_1 + 0.156\ X_2 + 0.339\ X_3$

جدول 25: تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر عناصر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

الأبعاد المستقلة	معاملات الانحدار	الخطأ المعيار	معاملات الانحدار المعيارية Beta	قيمة T	القيمة الاحتمالية sig.	دال غير دال
الثابت	1.418	0.161		8.821	0.000	دال عند 0.05
الإعلان الالكتروني	0.153	0.056	0.156	2.713	0.007	دال عند 0.05
العلاقات العامة الالكترونية	0.156	0.047	0.205	3.290	0.001	دال عند 0.05
تنشيط المبيعات الالكتروني	0.339	0.051	0.379	6.609	0.000	دال عند 0.05
تحليل التباين ANOVA						
قيمة اختبار F= 96.101			**القيمة الاحتمالية=0.000**			
قيمة معامل الارتباط R= 0.663			**قيمة معامل التفسير المعدل R^2= 0.439**			

الفرضية الثانية: هناك تاثير لأدوات الترويج الالكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، الترويج عبر البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول) على تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لكل بعد من الأبعاد الخمسة للمتغير المستقل الثاني (أدوات الترويج الالكتروني) على حدة وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع والنتائج موضحة بالجداول (26)، (27)، (28)، (29)، و(30) كما يلي:

جدول 26: تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الترويج عبر المواقع الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية

المتغيرات	معاملات الانحدار		معاملات الانحدار المعيارية	قيمةT	القيمة الاحتمالية
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	1.946	0.154		12.642	0.000
الترويج عبر المواقع الاجتماعية	0.514	0.040	0.557	12.901	0.000
معامل الارتباط : R = 0.557			**معامل التحديد : R^2 = 0.310**		

يتبين من الجدول رقم (26) أن قيمة t= 12.901 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني وجود أثر لأداة الترويج عبر المواقع الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة 31.0% عند مستوى دلالة α= 0.05.

جدول 27: تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الترويج من خلال محركات البحث في تحقيق الميزة التنافسية

المتغيرات	معاملات الانحدار		معاملات الانحدار المعيارية	قيمةT	القيمة الاحتمالية
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	2.037	0.157		12.959	0.000
الترويج من خلال محركات البحث	0.470	0.039	0.531	12.051	0.000
معامل الارتباط : R = 0.531			معامل التحديد : R^2 = 0.282		

يوضـــح الجدول رقم (27) أن قيمة t=12.051 والقيمة الاحتمالية تســـاوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود أثر لأداة الترويج من خلال محركات البحث في تحقيق الميزة التنافســـية بنسبة 28.2% عند مستوى دلالة 0.05 =α.

جدول 28: تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين في تحقيق الميزة التنافسية

المتغيرات	معاملات الانحدار		معاملات الانحدار المعيارية	قيمةT	القيمة الاحتمالية
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	1.626	0.184		8.860	0.000
الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين	0.555	0.044	0.546	12.544	0.000
معامل الارتباط : R = 0.547			معامل التحديد : R^2 = 0.298		

يشير الجدول رقم (28) أن قيمة t= 12.544 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني وجود أثر لأداة الترويج باســـتخدام الموقع الالكتروني لبنك فلســـطين على تحقيق الميزة التنافسية بنسبة 29.8% عند مستوى دلالة 0.05 = α.

جدول 29: تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الترويج عبر البريد الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

المتغيرات	معاملات الانحدار		معاملات الانحدار المعيارية	قيمةT	القيمة الاحتمالية
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	3.455	0.109		31.828	0.000
الترويج عبر البريد الالكتروني	0.131	0.030	0.219	4.313	0.000
معامل الارتباط : R = 0.219			معامل التحديد : R^2 = 0.048		

يتضح من الجدول (29) أن قيمة t= 4.313 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني وجود يوجد أثر لأداة الترويج عبر البريد الالكتروني على تحقيق الميزة التنافسية بنسبة 4.8% عند مستوى دلالة 0.05 =α.

جدول 30: تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول في تحقيق الميزة التنافسية

المتغيرات	معاملات الانحدار		معاملات الانحدار المعيارية	قيمةT	القيمة الاحتمالية
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	2.928	0.145		20.175	0.000
الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول	0.265	0.039	0.336	6.869	0.000
معامل الارتباط : R = 0.336			معامل التحديد : R^2 = 0.113		

يوضح الجدول رقم (30) أن قيمة t=6.869 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني وجود أثر لأداة الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة 11.3% عند مستوى دلالة 0.05 =α.

ولمعرفة أثر أبعاد المتغير المستقل الثاني (أدوات الترويج الالكتروني) على المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) فإنه تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل كما هو موضح في جدول رقم (31) أن معادلة الانحدار جيدة حيث أن قيمة F المحسوبة تساوي 50.128 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 . ويلاحظ ان الأبعاد التي لها تاثير إيجابي هي (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، والترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين) حيث أن القيمة الاحتمالية لكل منها أقل من 0.05 أما باقي المتغيرات (الترويج عبر البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول) فهي غير دالة إحصائياً حيث أن القيمة الاحتمالية لكل منها أكبر من 0.05. وهذا يمكن أن نعزيه إلى اهتمام بنك فلسطين بشكل أكبر بالترويج باستخدام المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، والترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين بالمقارنة مع الترويج عبر البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول. إضافة إلى اهتمام البنك بأدوات الترويج التقليدية المتبعة كالراديو والتلفزيون واليافطات الإعلانية. كل ذلك أدى إلى انخفاض أثر أداتي الترويج (الترويج عبر البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول).

ومن خلال معاملات الأبعاد بعد أن تم تحويلها إلى علامات معيارية Standardization الموجودة في عمود Beta يتبين أن أكثر الأبعاد المستقلة تأثيرا على المتغير التابع هو الترويج عبر المواقع الاجتماعية حيث بلغت قيمة Beta= 0.296 وأقلها هو بعد الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول، حيث بلغت قيمة

Beta= 0.051، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (التفسير) R^2=0.406 والقيمة الاحتمالية المقابلة له بلغت 0.000 مما يدل على أن نسبة التباين الذي تفسره الأبعاد الخمسة التي دخلت معادلة الانحدار من تباين المتغير التابع = 40.6% وهي تعتبر جيدة عند مستوى دلالة 0.05.

ويمكن كتابة معادلة الانحدار كما يلي:

نموذج معادلة الانحدار الخطي المتعدد

$$\mathbf{Y = constant + b_1 .X_1 + b_2 . X_2 + b_3. X_3 + b_4 . X4 + b_5 . X_5 + E}$$

حيث:

Y: المتغير التابع: تخقيق الميزة التنافسية

X1 : الترويج عبر المواقع الاجتماعية

X2: الترويج من خلال محركات البحث

X3: الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين

X4: الترويج عبر البريد الالكتروني

X5: الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول

E : تمثل الخطأ العشوائي

b1 ...b5: معاملات الانحدار للأبعاد الخمسة للمتغير المستقل (أدوات الترويج الالكتروني)

معادلة تحقيق الميزة التنافســــية على أبعاد الترويج الالكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باســتخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسـطين، الترويج عبر البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول).

$\hat{Y}$ (تحقيق الميزة التنافسية) $= 1.114 + 0.273\ X_1 + 0.139 X_2 + 0.291\ X_3 - 0.041\ X_4 + 0.039 X_5$

جدول 31: تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر أدوات الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

الأبعاد للمتغير المستقل	معاملات الانحدار	الخطأ المعيار	معاملات الانحدار المعيارية Beta	قيمة T	القيمة الاحتمالية sig.	دال غير دال
الثابت	1.114	0.187		5.969	0.000	دال عند 0.05
الترويج عبر المواقع الاجتماعية	0.273	0.060	0.296	4.573	0.000	دال عند 0.05
الترويج من خلال محركات البحث	0.139	0.054	0.156	2.553	0.011	دال عند 0.05
الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين	0.291	0.053	0.287	5.463	0.000	دال عند 0.05
الترويج عبر البريد الالكتروني	0.041-	0.032	0.069-	1.281-	0.201	غير دال عند 0.05
الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول	0.039	0.044	0.050	0.891	0.374	غير دال عند 0.05
تحليل التباين ANOVA						
قيمة اختبار F=50.128				**القيمة الاحتمالية=0.000**		
قيمة معامل الارتباط R=0.638				**قيمة معامل التفسير المعدل R^2= 0.406**		

الفرضـية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصـائية عند مسـتوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين متوسـط اســـتجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافســـية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (العمر، سنوات الخبرة، الجنس، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، واسم المحافظة).

تم اسـتخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسـطات اسـتجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنـافســـيـة تعزى إلى متغير العمر عند مســـتوى دلالـة $\alpha = 0.05$ والنتـائج مبينـة في جدول رقم (32) والذي يبين أن قيمـة F المحســـوبـة لجميع المحـاور مجتمعة تسـاوي 1.183 وهي أقل من قيمة F الجدولية والتي تسـاوي 2.40، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تسـاوي 0.318 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق بين متوسـطات اســـتجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافســـية تعزى إلى العمر عند مسـتوى دلالة $\alpha = 0.05$. وهذا يعني من وجهة نظر الباحث أن التعامل مع الترويج الالكتروني لم يعد مقصوراً على فئة أو شريحة معينة فقط، وإنما يشمل كل فئات المجتمع.

جدول 32: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى العمر

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	القيمة الاحتمالية
أدوات الترويج الالكتروني	بين المجموعات	1.506	4	0.377	1.187	0.316
	داخل المجموعات	116.441	367	0.317		
	المجموع	**117.947**	**371**			
عناصر الترويج الالكتروني	بين المجموعات	2.415	4	0.604	1.580	0.179
	داخل المجموعات	140.229	367	0.382		
	المجموع	**142.644**	**371**			
الميزة التنافسية	بين المجموعات	1.095	4	0.274	0.728	0.573
	داخل المجموعات	138.004	367	0.376		
	المجموع	139.098	371			
جميع فقرات الاستبانة	بين المجموعات	1.354	4	0.338	1.183	0.318
	داخل المجموعات	105.000	367	0.286		
	المجموع	**106.354**	**371**			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "4، 367" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 2.40

كما تم اســتخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوســطات اســتجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافســية تعزى إلى ســنوات الخبرة عند مســتوى دلالة $\alpha = 0.05$ والنتائج مبينـة في جدول رقم (33) والذي يبين أن قيمـة F المحســـوبة لجميع المحـاور مجتمعة تســـاوي 2.488 وهي أكبر من قيمة F الجدولية والتي تســـاوي 2.40 ، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تســـاوي 0.043 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق بين متوســطات اســتجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافســية تعزى إلى ســنوات الخبرة عند مســتوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، ويبين اختبار شـفيه جدول رقم (34) ان الفروق بين فئتي "6–10 سـنوات" و"5 سـنوات فأقل" والفروق لصـالح الفئة "6–10 سـنوات". وهذا يعني من وجهة نظر الباحث أن الفئة ذات خبرة "6–10 سنوات" هي الأكثر تعاملاً مع الترويج الالكتروني خاصة وأن هذه الفئة هم الذين غالبا ما يتقنون استخدام الكمبيوتر والانترنت.

جدول 33: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى سنوات الخبرة

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	القيمة الاحتمالية
عناصر الترويج الالكتروني	بين المجموعات	3.565	4	0.891	2.352	0.054
	داخل المجموعات	139.079	367	0.379		
	المجموع	**142.644**	**371**			
أدوات الترويج الالكتروني	بين المجموعات	2.575	4	0.644	2.048	0.087
	داخل المجموعات	115.372	367	0.314		
	المجموع	**117.947**	**371**			
الميزة التنافسية	بين المجموعات	6.214	4	1.554	4.291	0.002
	داخل المجموعات	132.884	367	0.362		
	المجموع	**139.098**	**371**			
جميع فقرات الاستبانة	بين المجموعات	2.807	4	0.702	2.488	0.043
	داخل المجموعات	103.546	367	0.282		
	المجموع	**106.354**	**371**			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "4، 367" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 2.40

جدول 34: اختبار شفيه للفروق بين المتوسطات حسب متغير سنوات الخبرة

الفرق بين المتوسطات	5 سنوات فأقل	6 – 10 سنوات	11 – 15 سنة	16 – 20 سنة	21 سنة فأكثر
5 سنوات فأقل		-0.232*	-0.145	-0.138	-0.049
6 – 10 سنوات	0.232*		0.087	0.094	0.183
11 – 15 سنة	0.145	-0.087		0.007	0.096
16 – 20 سنة	0.138	-0.094	-0.007		0.089
21 سنة فأكثر	0.049	-0.183	-0.096	-0.089	

كما تم استخدام اختبار T لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية تعزى الى الجنس عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ والنتائج مبينة في جدول رقم (35) والذي يبين أن قيمة T المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي 3.049 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.97، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.003 وهي اقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية تعزى الى الجنس عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ والفروق لصالح فئة "الذكور". وهذا يمكن أن نعزيه إلى أن نسبة العاملين من الذكور أعلى من الإناث وهو ما يجعلهم (الذكور) أكثر تفاعلاً مع الترويج الالكتروني.

جدول 35: نتائج اختبار T حسب للفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية تعزى الى الجنس

المحور	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية
عناصر الترويج الالكتروني	ذكر	77	3.715	0.604	-2.818	0.005
	انثى	128	3.965	0.620		
أدوات الترويج الالكتروني	ذكر	77	3.718	0.539	-2.663	0.008
	انثى	128	3.923	0.531		
الميزة التنافسية	ذكر	77	3.656	0.613	-3.127	0.002
	انثى	128	3.937	0.628		
	انثى	77	3.706	0.529		
جميع محاور الاستبانة	ذكر	128	3.938	0.525	-3.049	0.003
	انثى	77	3.718	0.539		

قيمة T الجدولية عند درجة حرية "370" ومستوى دلالة 0.05 تساوي1.97

كما تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى المؤهل العلمي عند مستوى دلالة

$\alpha = 0.05$ والنتائج مبينة في جدول رقم (36) والذي يبين أن قيمة F المحســوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي 2.442 وهي أكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي 2.40، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تســاوي 0.046 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق بين متوســطات استجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى المؤهل العلمي عند مســتوى دلالة $\alpha = 0.05$ ويبين اختبار شــفيه جدول رقم (37) أن الفروق بين فئتي "دكتوراه" و"توجيهي فأقل" والفروق لصالح الفئة "دكتوراه". وهذا يمكن أن نعزيه إلى أنه كلما زاد مستوى التعليم زاد اهتمام الناس بتوفير الوقت والجهد وهو ما يقدمه الترويج الالكتروني لهم.

جدول 36: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى المؤهل العلمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	القيمة الاحتمالية
عناصر الترويج الالكتروني	بين المجموعات	3.616	4	0.904	2.387	0.051
	داخل المجموعات	139.028	367	0.379		
	المجموع	**142.644**	**371**			
أدوات الترويج الالكتروني	بين المجموعات	3.211	4	0.803	2.568	0.038
	داخل المجموعات	114.736	367	0.313		
	المجموع	**117.947**	**371**			
الميزة التنافسية	بين المجموعات	2.619	4	0.655	1.761	0.136
	داخل المجموعات	136.479	367	0.372		
	المجموع	**139.098**	**371**			
جميع فقرات الاستبانة	بين المجموعات	2.758	4	0.689	2.442	0.046
	داخل المجموعات	103.596	367	0.282		
	المجموع	**106.354**	**371**			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "4، 367" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 2.40

جدول 37: اختبار شفيه للفروق بين المتوسطات حسب متغير المؤهل العلمي

الفرق بين المتوسطات	توجيهي فأقل	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
توجيهي فأقل		-0.241	-0.065	-0.172	-0.343*
دبلوم	0.241		0.176	0.068	-0.102
بكالوريوس	0.065	-0.176		-0.108	-0.278
ماجستير	0.172	-0.068	0.108		-0.170
دكتوراه	0.343*	0.102	0.278	0.170	

كما تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى الدخل الشهري عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ والنتائج مبينة في جدول رقم (38) والذي يبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي 1.769 وهي أقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 2.40، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.134 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى الدخل الشهري عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. وهذا يتوافق مع رأي الباحث في أن استخدام أدوات التواصل لم يعد مقصوراً على فئة معينة من الدخل وبالتالي عدم وجود دلالة لمستوى الدخل على الوصول للترويج الالكتروني.

جدول 38: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى الدخل الشهري

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	القيمة الاحتمالية
عناصر الترويج الالكتروني	بين المجموعات	1.330	4	0.332	0.863	0.486
	داخل المجموعات	141.314	367	0.385		
	المجموع	**142.644**	**371**			
أدوات الترويج الالكتروني	بين المجموعات	2.480	4	0.620	1.971	0.098
	داخل المجموعات	115.467	367	0.315		
	المجموع	**117.947**	**371**			
الميزة التنافسية	بين المجموعات	6.858	4	1.715	4.758	0.001
	داخل المجموعات	**132.240**	**367**	0.360		
	المجموع	139.098	371			
جميع فقرات الاستبانة	بين المجموعات	2.012	4	0.503	1.769	0.134
	داخل المجموعات	104.342	367	0.284		
	المجموع	**106.354**	**371**			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "4، 367" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 2.40

كما تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى المحافظة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ والنتائج مبينة في جدول رقم (39) والذي يبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي 27.564 وهي أكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي 2.40، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى اسم

المحافظة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ويبين اختبار شفيه جدول رقم (40) ان الفروق بين فئتي "خانيونس" و"شمال غزة" والفروق لصالح الفئة "خانيونس" كما توجد فروق بين فئتي "خانيونس" و"رفح" والفروق لصالح الفئة "خانيونس" كما توجد فروق بين فئتي "خانيونس" و"المحافظة الوسطى" والفروق لصالح الفئة "خانيونس" كما توجد فروق بين فئتي "غزة" و"المحافظة الوسطى" والفروق لصالح الفئة "غزة".

وهذ يتوافق من وجهة نظر الباحث حول أن مدينتي غزة وخانيونس هما الأعلى من حيث الكثافة السكانية وعدد المؤسسات والشركات حسب احصائيات الجهاز المركزي للاحصاء الفلسطيني وبالتالي من الطبيعي وجود أعلى نسبة وصول للترويج الالكتروني فيهما.

جدول 39: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى المحافظة

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	القيمة الاحتمالية
أدوات الترويج الالكتروني	بين المجموعات	29.086	4	7.272	30.032	0.000
	داخل المجموعات	88.861	367	0.242		
	المجموع	**117.947**	**371**			
عناصر الترويج الالكتروني	بين المجموعات	29.731	4	7.433	24.159	0.000
	داخل المجموعات	112.913	367	0.308		
	المجموع	**142.644**	**371**			
الميزة التنافسية	بين المجموعات	11.921	4	2.980	8.600	0.000
	داخل المجموعات	127.178	367	0.347		
	المجموع	**139.098**	**371**			
جميع فقرات الاستبانة	بين المجموعات	24.364	4	6.091	27.264	0.000
	داخل المجموعات	81.990	367	0.223		
	المجموع	**106.354**	**371**			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "4، 367" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 2.40

جدول 40: اختبار شفيه للفروق بين المتوسطات حسب متغير المحافظة

الفرق بين المتوسطات	شمال غزة	غزة	المحافظة الوسطى	خانيونس	رفح
شمال غزة		-0.387	-0.020	-0.705*	-0.149
غزة	0.387		0.367*	-0.318	0.238*
المحافظة الوسطى	0.020	-0.367*		-0.685*	-0.129
خانيونس	0.705*	0.318	0.685*		0.556*
رفح	0.149	-0.238*	0.129	-0.556*	

الفصل الخامس
الاستنتاجات والتوصيات

تناول هذا الفصل، خلاصة النتائج ومجموعة من التوصيات والمقترحات، فبعد أن تم تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من المبحوثين في الفصل الرابع، تم تقديم أهم النتائج وأبرز التوصيات والمقترحات التي تم التوصل إليها حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين في قطاع غزة.

5.1 الاستنتاجات:

بعد أن تم مناقشة وتحليل بيانات البحث في الفصل الرابع، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات حول أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين في قطاع غزة، وفيما يلي خلاصة هذه النتائج:

- يهتم بنك فلسطين بعناصر الترويج الالكتروني الرئيسة (الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، وتنشيط المبيعات الالكتروني)، حيث اتضح من خلال التحليل أن البنك يبذل جهود واضحة في مجال عناصر الترويج الالكتروني الثلاثة المذكورة آنفاً، وأن تلك العناصر تؤثر في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، وفيما يلي تفاصيل النتائج لكل عنصر من عناصر الترويج الالكتروني على حدة وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، حسب نتائج الدراسة التطبيقية للبحث.
  - أن الإعلان الالكتروني هو أهم عناصر الترويج الالكتروني وأكثرها مساهمة في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء. حيث يقوم البنك بإرسال الإعلانات الالكترونية للعملاء حول الخدمات المقدمة عبر واحدة أو أكثر من أدوات الترويج الالكتروني، كما أن الإعلانات الالكترونية الموجهة لعملاء البنك واضحة وسهلة الفهم، وأن البنك يأخذ موافقة مسبقة من العملاء حول استقبال الإعلانات الالكترونية، واعتبر العملاء أن الإعلانات الالكترونية المرسلة من قبل البنك مفيدة لهم، كما أنه يتم تصميم الإعلانات الالكترونية للبنك بشكل مريح للنظر، وأن الإعلانات الالكترونية الموجهة للعملاء تحفزهم على الاستفسار أكثر حول الخدمات المعلن عنها.
  - يعتبر تنشيط المبيعات الالكتروني ثاني عناصر الترويج الالكتروني أهمية بعد الإعلان الالكتروني، وأنه يساهم في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين، حيث يتيح البنك لعملائه عروضاً تشجيعية حول الخدمات المقدمة، كما تعد العروض التشجيعية المقدمة من البنك مجدية وتستحق الاهتمام، ويقدم البنك لعملائه القدامي حوافز بعمل خصومات على خدماته الجديدة، إضافة إلى أن البنك يقدم حوافز تشجيعية لعملائه الجدد، كما تساهم الهدايا التذكارية

والتشـــجيعية المقدمة من قبل البنك في جذب العملاء، وتعتبر المســـابقات التي ينظمها البنك ذات أهمية في جذب وكسب العملاء.

- بالرغم من أن العلاقات العامة الالكترونية هي أقل عناصـــر الترويج الالكتروني مســـاهمة في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين إلا أنها مهمة وتساهم في تحقيقها، حيث يتواصل البنك مع عملائه بخصـــوص جودة الخدمات المقدمة، كما يســـتقبل البنك الرســـائل من العملاء بكافة أشـــكالها، ويجيب البنك على تســـاؤلات العملاء، كما يتواصـــل البنك مع العملاء بخصـــوص الخدمات الجديدة، واعتبر العملاء أن تواصل البنك معهم يفيد في حل المشكلات التي تواجههم.

- إن أدوات الترويج الالكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتمـاعيـة، الترويج من خلال محركـات البحث، الترويج باســـتخدام الموقع الالكتروني لبنك فلســـطين، الترويج عبر البريد الالكتروني، والترويج عبر شبكات الهاتف المحمول) تساهم في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين وفيما يلي تفصيل أثر كل أداة في تحقيق الميزة التنافسية:

- يؤثر الترويج عبر المواقع الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين، حيث يخصص البنك نوافذ للتواصل مع عملائه والرد على الشكاوي والإستفسارات، كما يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي (مثل الفيس بوك) لاستطلاع رأي عملائه والتفاعل معهم، ويتدخل بعض الموظفين المسؤولين عن متابعة صفحة البنك على مواقع التواصل الإجتماعي في التفاعل مع زوار الموقع، ويحث البنك زوار صفحة التواصل الاجتماعي على متابعتها، كما يعرض البنك المواد الترويجية (صـــور، فيديو، نصـــوص ... إلخ) على صـــفحته على مواقع التواصـــل الاجتماعي، وتسهل صفحة البنك الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي حصول العملاء على المعلومات الترويجية، كما يتابع القسم المختص في البنك إدارة صفحة البنك على مواقع التواصـــل الاجتماعي يومياً، ويســتخدم البنك أكثر من أســلوب لقياس تأثير حملاته الترويجية عبر المواقع الاجتماعية (مثل عدد مرات الاعجاب والنشر والتعليقات).
- يؤثر الترويج من خلال محركات البحث في تحقيق الميزة التنافســـية لبنك فلســـطين، حيث تم تصـــميم الموقع الالكتروني للبنك بشـــكل يســـاعده على التواجد ضـــمن نتائج البحث لمحركات البحث مثل جوجل، كما يستخدم البنك كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع خدماته ضمن تصميم صـــــفحته على الانترنت، وأن البنك يقوم بتتبع الزيارات بنشـــــر مواد ترويجية عبر محركات البحث الالكترونية، كما تســـــاعد محركات البحث العميل في الوصـــــول للموقع الالكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك، وتسهل محركات البحث سرعة الوصول إلى الموقع الالكتروني للبنك.
- يؤثر الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، حيث يتوفر لدى البنك موقعه الخاص على الشبكة العنكبوتية، ويقوم البنك بنشـر اعلاناته الخاصـة

على الموقع الالكتروني، كما يشمل موقع البنك جميع الخدمات التي يقدمها البنك باللغتين العربية والإنجليزية، وأنه يتم الانتقال من أيقونة إلى أخرى على الموقع الالكتروني للبنك بشكل سريع، إضافة لأن البنك يستخدم أشكال إعلانية مختلفة (صور، فيديو، إعلانات متحركة)، كما أن تصميم الحملات الترويجية عبر الموقع الالكتروني يختلف باختلاف الهدف من كل منها، ويتيح الموقع الالكتروني لبنك فلسطين للعملاء الاستفسار أكثر عن الحملات الترويجية.

- يؤثر الترويج باستخدام البريد الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، حيث يطلب البنك من العملاء عناوين البريد الالكتروني الخاصة بهم للتواصل معهم، كما يقوم العملاء بفتح الرسائل المرسلة من بنك فلسطين عبر البريد الالكتروني باستمرار، ويرسل البنك رسائله المتعلقة بالحملات الترويجية على البريد الالكتروني لعملائه باستمرار، كما يستخدم البنك البريد الالكتروني لتقديم عروض خاصة للعملاء، ويتلقى البنك الاستفسارات والردود والتفاعلات من عملائه عبر البريد الالكتروني.
- يؤثر الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، حيث يعمل البنك على التواصل مع عملائه من خلال الاتصال على الهاتف المحمول، كما يستخدم البنك الرسائل القصيرة في حملاته الترويجية، كما يحترم البنك خصوصية عملائه من خلال إرسال الرسائل القصيرة المتعلقة بالحملات الترويجية في أوقات مناسبة، وأفاد بعض العملاء من عينة البحث بأن البنك قام باستطلاع آراءهم حول خدمات الهاتف المحمول سابقاً.

- إن الميزة التنافسية لبنك فلسطين في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء مهمة، واعتبروا أن البنك يحقق نسبياً ميزة تنافسية عن منافسيه من البنوك الأخرى، حيث تشير النتائج إلى أن البنك: يقدم خدماته بشكل أفضل مما تقدمه البنوك المنافسة، وأن خفض الكلفة على العميل باستخدام أدوات الترويج الالكتروني يعد من أولويات البنك، كما يقوم البنك بضبط الجودة في جميع مراحل الخدمة، ويستخدم البنك أحدث التقنيات حفاظاً على الجودة، كما يعتمد البنك معايير الجودة العالمية في تقديم خدماته، ويهتم البنك بتطوير موارده البشرية باستمرار حول جميع مراحل جودة الخدمة، كما يقدم البنك مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبي الحاجات المختلفة للعملاء، ويقوم البنك بتحديث تقنياته الالكترونية باستمرار لتقليل وقت الاستجابة للعملاء، كما يتميز البنك بتقديم خدمات إضافية لا تقدمها البنوك المنافسة، ويقوم البنك بمنح عملائه الدائمين مزايا اضافية مختلفة.

5.2 التوصيات

بناءً على الخلاصة السابقة، تم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يؤمل أن تحقق الفائدة المتوقعة منها لكل من إدارة بنك فلسطين والباحثين المهتمين بالترويج الالكتروني والميزة التنافسية، على النحو التالي:

أ. فيما يتعلق بعناصر الترويج الالكتروني المطبقة في بنك فلسطين

- المحافظة على نفس مستوى أداء الإعلان الالكتروني في البنك من خلال مواكبة التغير في احتياجات ورغبات العملاء.
- تجويد مستوى العلاقات العامة الالكترونية بتحسين قنوات التواصل مع العملاء، وزيادة تلك القنوات إن أمكن، إضافة إلى تطوير محتوى العلاقات العامة الالكترونية عامة مثل تهنئة العملاء بمناسباتهم الخاصة كأعياد ميلادهم وغيرها، والخطاب الموجه للجمهور على وجه الخصوص مثل تحديد الخطاب الموجه لشرائح معينة من العملاء دون غيرها كصغار المستثمرين.
- مواكبة وسائل تنشيط المبيعات الالكترونية في دول أخرى، وتسهيل استقطاب العملاء الجدد وتعزيزهم من خلال حوافز تشجيعية مبتكرة كتذاكر سفر مجانية أو تقديم استشارات وتدريبات بناء قدرات متخصصة لصغار المستثمرين.

ب. فيما يتعلق بأدوات الترويج الالكتروني المطبقة في بنك فلسطين

- الحفاظ على استمرار استخدام أدوات الترويج الالكتروني في بنك فلسطين، وتحديثها بشكل مستمر مثل إضافة برنامج انستجرام ضمن أدوات الترويج المتعلقة بالمواقع الاجتماعية.
- تحسين مستوى الترويج باستخدام البريد الالكتروني، لا سيما وأن هذا البعد حصل على أقل النتائج مقارنة بالأبعاد الأخرى، حيث تحمل هذه القناة الترويجية العديد من الفوائد للعملاء والبنك على حد سواء، وتساهم في تقليل التكاليف والوقت اللازم لإنجاز المعاملات.
- زيادة المخصصات لتطوير أدوات الترويج الالكتروني، مثل زيادة الموارد البشرية في أقسام العلاقات العامة المسئولين عن متابعة الموقع الالكتروني للبنك وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة به بهدف زيادة الجودة في تقديم الخدمات المصرفية لعملاء البنك.
- قيام البنك بتوفير تطبيق الكتروني خاص يحتوي على جميع الخدمات والحملات الإعلانية لعملائه من حملة الهواتف الذكية.

ج. فيما يتعلق بالميزة التنافسية لبنك فلسطين

- تركيز اهتمام البنك على تحقيق الميزة التنافسية في كل مراحل العملية الترويجية الالكترونية، من حيث التركيز على الجودة، التكلفة المنخفضة، التحديث المستمر، وسرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء.

- العمل باستمرار على تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بشكل أكثر كفاءة وفعالية من البنوك الأخرى المنافسة بهدف تحقيق الميزة التنافسية للبنك.

مقترحات لدراسات المستقبلية

نورد فيما يلي بعض الاقتراحات لدراسات مستقبلية متعلقة بموضوع أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك لتسهيل مهمة الباحثين المهتمين بدراسة هذا المجال مستقبلاً:

- دراسة علاقة الترويج باستخدام برنامج انستجرام (Instagram) في تحقيق الميزة التنافسية.
- دراسة أثر الترويج الالكتروني باستخدام برنامج الفيس بوك في تحقيق الميزة التنافسية.
- دراسة علاقة برامج حزم الرسائل النصية القصيرة في تحقيق الميزة التنافسية.
- دراسة علاقة الترويج عبر المواقع الالكترونية المتخصصة في تحقيق الميزة التنافسية.

المراجع

في هذا البند، تم سرد المراجع التي اعتمد عليها الباحث في جمع البيانات الثانوية المتعلقة بموضوع البحث، حيث تم تقسيمها إلى قسمين: القسم الأول ويتضمن المراجع العربية، القسم الثاني ويتضمن المراجع الأجنبية، وقد تم ترتيب المراجع العربية والأجنبية ترتيباً تصاعدياً حسب الحروف الهجائية، متضمنة كلٍ من الكتب والدوريات والدراسات السابقة والقواميس ورسائل الماجستير والدكتوراة، إضافة لبعض التقارير والأوراق البحثية.

المراجع العربية

- أبو قحف، عبد السلام. (2000). **أساسيات التسويق (ط1)**. دار الجامعة الجديدة. مصر.
- أبوهدروس، طارق. (2010). تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين: دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة الأزهر بغزة. فلسطين.
- الأسطل، رند. (2009). واقع استخدام الترويج الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، الجامعة الإسلامية. فلسطين.
- أسماء، بركان. (2015). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي. ***مجلة الاقتصاد الجديد***. المجلد 1، العدد 12، ص ص: 297-310. الجزائر.
- اسماعيل، إياد. (2013). واقع استخدام طرق الترويج الالكترونية وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، **رسالة ماجستير**، غير منشورة، الجامعة الإسلامية. فلسطين.
- اسماعيل، شاكر وبركات، حمدي والشيخ، مصطفى. (2010) التسويق الالكتروني واستخدام الوسائل الالكترونية كأدوات للتمايز بمنظمات الأعمال. ***مجلة جامعة فيلادلفيا***، العدد 1، ص ص: 1-19. الأردن.
- البستنجي، غالب. (2011). أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية. ***مجلة جامعة محمد خيضر بسكرة***، العدد 9، ص ص: 1-30. الجزائر.
- البكري، ثامر. (2006). **الاتصالات التسويقية والترويج (ط1)**. دار الحامد. الأردن.
- بوخنون، يمينة. (2013). دور الإعلان في ترويج المبيعات: دراسة حالة مؤسسة موبيليس. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة. الجزائر.
- التقرير السنوي والبيانات المالية لبنك فلسطين. (2014). **الموقع الالكتروني لبنك فلسطين**.

- التلاوي، نهى. (2008). العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة المنيا. مصر.
- التلباني، نهاية والأغا، مروان وشراب، سائد. (2012). التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات توزيع الأدوية في محافظات غزة. بحث منشور، ***مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية***، المجلد 14، العدد 2، جامعة الأزهر بغزة. فلسطين.
- جبر، أحمد. (2007). **إدارة التسويق: المفاهيم الاستراتيجيات والتطبيقات** (ط1). المكتبة العصرية للنشر والتوزيع. مصر.
- جبريل، سعيد. (2012). واقع التجارة الالكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية. **رسالة ماجستير**، غير منشور، جامعة الأزهر بغزة، فلسطين.
- الجريفاني، غيداء. (2014). التسويق الالكتروني في المملكة العربية السعودية. **الملتقى الإداري الثاني: الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة**. السعودية.
- حسن، إلهام. (2003). التسويق في الوطن العربي، الغرض والتحديات. **الملتقى العربي الثاني**. قطر.
- الحسنية، سليم. (2009). **إدارة بالإبداع نحو بناء منهج منظمي** (ط2). المنظمة العربية للتنمية الإدارية. مصر.
- حيرش، عيسى. (2012). **الإدارة الاستراتيجية الحديثة** (ط2). دار الهدى. الجزائر.
- خصاونة، عاكف. (2011). **إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال** (ط2). دار الحامد. الأردن.
- داسي، وهيبة. (2012). دور إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية. ***مجلة الباحث***. العدد، 11، ص ص: 165-176.
- الدوري، زكريا. (2005). **الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم وعمليات وحالات دراسية** (ط1). دار اليازوي العلمية. الأردن.
- الربدي، سعاد. (2008). مدى إقبال عملاء الخطوط الجوية السعودية على موقعها الإلكتروني والعوامل المؤثرة على ذلك. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة القصيم. السعودية.
- ربيع، أسامة. (2007). **التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS** (ط2). جامعة طنطا. مصر.
- ريقط، منال. (2013). دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية في السوق المحلية. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر.
- زعراط، سهام وقراش، فهيمة. (2012). تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة. الجزائر.

- السبيعي، هلا والجلهمي، عبير. (2010). تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية، دراسة ميدانية. **مشروع تخرج بكالوريوس**، جامعة الملك فيصل. السعودية.
- سر الختم، عبدالله. (2015). أثر التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مصرف أم درمان الوطني 2005-2013. **رسالة دكتوراة**، غير منشورة، جامعة الزعيم الأزهري. السودان.
- سليمان، أسامة. (2011). معوقات تبني استراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري. ***مجلة الباحث***، العدد 2011/9، جامعة المنوفية. مصر.
- الشريف، شادي. (2007). السياسات التسويقية المتبعة في البنوك في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة الخليل. فلسطين.
- شعبان، مصطفى. (2011). رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال: دراسة حالة. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، الجامعة الإسلامية. فلسطين.
- شلاش، عنبر والحوري، سليمان والشورة، محمد. (2011). أثر استخدام التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الدواء الأردنية، دراسة ميدانية. ***مجلة دراسات***، العلوم الإدارية، مجلد 38، العدد 1، ص ص: 143 – 160.
- شمت، نيفين. (2010). **التسويق الدولي والالكتروني** (ط1). دار التعليم الجامعي. مصر
- شنيني، سعد. (2014). التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي، واقع وتحديات. **رسالة دكتوراة**، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- الصادق، لشهب. (2015). دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية في الشركة المدنية الهندسية بتقرت. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد. الجزائر.
- صافي، سمير. (2006). **مقدمة في الإحصاء** (ط2). مكتبة آفاق للنشر. فلسطين.
- صبرة، سمر. (2010). **التسويق الالكتروني** (ط.1). دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن.
- الصرفندي، هاني. (2007). التسويق الالكتروني في ظل العولمة. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة العلوم والتكنولوجيا. اليمن.
- صلاح الدين، شويحة. (2015). دور إدارة المعرفة في دعم الميزة التنافسية: دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر.

- الصـــميدعي، محمود. (2012). **التســـويق الالكتروني** (ط1). دار المســـيرة للنشـــر والتوزيع والطباعة. الأردن.
- عبد الحميد، طلعت. (2006). **التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟** (ط1). دار المناهج للنشر والتوزيع. مصر.
- العبدلي، ســمير. (2011). **وســائل الترويج التجاري** (ط. 1). دار المســيرة للنشــر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- العبســـي، كرم. (2012). أثر التســـويق بالعلاقات مع عملاء الائتمان في البنوك على درجة رضاهم. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة القاهرة. مصر.
- عجيزة، مروة. (2010). **تكنولوجيا الإعلان على الانترنت** (ط.2). دار العالم العربي، مصر.
- عريقات، أحمد وجرادات، ناصـر والعتيبي، محمود. (2010). دور تطبيق معايير الاسـتقطاب والتعيين في تحقيق الميزة التنافسية: حالة دراسية بنك الإسكان للتجارة والتمويل الأردني. ***مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية***، المجلد 10، العدد 2، ص ص: 48-63. الأردن.
- العلاق، بشير. (2003). **تطبيقات الانترنت في التسويق** (ط3). دار المناهج للنشر والتوزيع. الأردن.
- العيدي، محمد. (2015). دور التخطيط الاسـتراتيجي في خلق ميزة تنافسـية داخل مؤسـسـة اقتصـادية: دراسـة حالة مؤسـسـة DML Construction. **رسـالة ماجسـتير**، غير منشـورة، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر.
- فزاز، خالد. (2014). تأثير التســـويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤســـســـة الاقتصـادية: دراسـة حالة المؤسـسـة المينائية لولاية سـكيكدة. **رسـالة ماجسـتير**، غير منشـورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- الفضـــل، علي. (2015). دور المؤشـــرات المعلوماتية لمواقع التواصـــل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات. **مجلة مركز دراسات الكوفة**، العدد 36، ص ص: 143 – 182.
- فضيلة، شيروف. (2010). أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة. الجزائر.
- الفقهاء، سـام. (2011). إدارة معلومات العملاء وأثرها في الأداء المؤسـسـي والميزة التنافسـية: دراســـة ميدانية على الشـــركات العامة الفلســـطينية. ***مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)***، مجلد 25، العدد 1، ص ص: 222-254. فلسطين.
- فلة، شندار. (2013). مساهمة آليات الحكومة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر.

- القريوتي، موســـى والخوالدة، رياض وقشـــيطات، مازن والحنيطي، محمد والمعايطة، محمد. (2014). دور المسـئولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسـية: دراسـة حالة في شـركة زين للاتصالات الخلوية. ***مجلة دراسات***، المجلد 41، العدد 2014/1، ص ص: 37-55. الأردن.
- كاظم، هدى وعبدالوهاب، صـباح. (2013). تأثير التكاليف البيئية وتكاليف الجودة في تحقيق بعض أبعاد الميزة التنافسية. ***مجلة التقني***، المجلد 26، العدد 4، ص ص: 52-83. العراق.
- الكيلاني، محمـد والشـــريفين، محمود. (2005). **مـدخـل إلى البحـث في العلوم التربويـة والاجتماعية (ط1)**. دار المسيرة. الأردن.
- لطفي، بهلول. (2014). مسـاهمة إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسـية. رسـالة ماجسـتير. غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- محمد، فؤاد. (2014). دور العلاقات العامة في الترويج لمشـروع الحكومة الالكترونية، دراسـة وصـــفية تحليلية بالتطبيق على المركز القومي للمعلومات خلال (2010- 2014م). **رســـالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- المطيري، غازي. (2013). أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية. **رسالة ماجستير**، غير منشور، جامعة الشرق الأوسط. الكويت.
- منصــور، تحسـين ومنصـور، هيا. (2014). أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصــال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصـحي الأردني. ***مجلة دراسات، العلوم الانسانية والاجتماعية***. المجلد 41، ملحق 2014/2، ص ص: 801-820. الأردن.
- منصــور، مجيد وسـالم، محمد. (2013). مسـتوى الترويج الالكتروني في مصـارف الضـفة الغربية-فلسطين. ***المجلة العربية الدولية للمعلوماتية***، المجد 2، العدد 3، ص ص: 14-26. فلسطين.
- منصـور، مجيد. (2011). علاقة الترويج الالكتروني بالحصـة السـوقية لدى المصـارف في شمال الضفة الغربية. ***مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية***، المجلد 13، العدد 1، جامعة الأزهر بغزة. فلسطين.
- الموقع الإلكتروني لبنك فلسطين (www.bankofpalestine.com).
- الـمـوقـع الإلـكـتـرونـي لـلـجـهـاز الـمـركـزي لـلإحصـــاء الـفـلسـطـيـنـي (www.pcbs.gove.ps/DesktopDefaul.aspx?lang=ar)
- نايل، طه. (2013). علاقة طرق التدريب بتحقيق الميزة التنافسـية: دراسـة ميدانية في الشـركة العامة لصناعة الحراريات. ***مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإقتصادية والإدارية***، المجلد 5، العدد 10، ص ص: 426-434 . العراق.

- نجاة، غماري. (2015). تأثير تنشيط المبيعات على المستهلك النهائي: دراسة ميدانية على عينة من مشتركي الهاتف النقال موبيليس البويرة. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة. الجزائر.
- والي، عمار. (2012). دراسة سلوك المستهلك في الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة الجزائر. الجزائر.
- يعقوب، مزمل. (2015). التسويق المصرفي وأثره في رضا عملاء بنك فيصل الاسلامي. **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة الزعيم الأزهري. السودان.

المراجع الأجنبية

- Adegbuyi, O. Akenyeli, F. and Akenyeli, S. (2015). Effect of social media marketing on small scale business performance in OTA- Metropolis, Nigeria. ***International Journal of Social Sciences and Management,*** Vol. 2, No. 3, pp. 275–283.
- Armesh, H. Salarzehi, H. Yaghoobi, N. Heydari, A. and Nikbin, D. (2010). Impact of online/ internet marketing on computer industry in Malaysia in enhancing consumer experience. ***International Journal of Marketing Studies,*** Vol. 2, No. 2, pp. 75–86.
- Bamba, F. and Branes, S. (2007). SMS advertising permission and the consumer, ***Business Process Management Journal,*** Vol. 13, No. 6, pp. 815–826.
- Buckley, R. (2008). Mobile marketing guide. ***Mobile Marketing Association,*** Vol. 5, No. 1, pp. 13–32.
- Chadwick, F. and Doherty, N. (2012). Web advertising, the role of e-mail marketing. ***Journal of Business Research,*** Vol. 65 No. 6, pp. 843–848.
- Cleff, E. (2010). Effective approaches to regulate mobile advertising: moving towards a coordinated legal self-regulatory and technical response. ***Computer Law and Security Review***. Vol. 26, pp. 158-169.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing: A literature review from a small businesses perspective. ***International Journal of Business and Social Science***, Vol. 1, No. 1, pp. 214–244.
- Gharehbashloni, R. and Seify, M. (2014). Investigating the effect of relationship marketing on competitive advantage, Isfahan's Refah chain stores. ***International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,*** Vol. 4, No. 2, pp. 310–319.
- Gutierrez, I. Alcaraz, J. Susaeta, L. Suarez, E. and Pin, J. (2015). Managing sustainability for competitive advantage, evidence from the hospitality industry. ***Journal of International Research Center on Organizations,*** Vol. 12, No, 1, pp. 1–18.
- Hampton, K. Goulet, L. Rainie, L. and Purcell, K. (2011). Social networking sites and our lives. ***Pew Research Center's Internet & American Life Project***, electronic copy, USA.
- Hooda, S. and Aggarwal, S. (2012). Consumer behavior towards e-marketing: a study of Jaibur consumers. ***Journal of Arts, Science & Commerce,*** Vol. 3, No. 2, pp. 107–118.

- Huertas, A. (2008). Public relations and tourism, fighting for the role of public relations in Tourism. ***Public Relations Review,*** Vol. 34, pp. 406-408.
- Ismail, A. Abdullah, R. and Uli, J. (2010). The relationship between organizational competitive advantage and performance moderated by the age and size of firms. ***Asian Academy of Management Journal,*** Vol. 15, No. 2, pp. 15–173.
- Jacque, C. (2012). **Search engines optimization**. The internet marketing academy. Ventus publishing ApS.
- Jenifer, G. and Sherin, J. (2015). Search Engine Optimization Using D- Dictionary. ***International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology,*** Vol. 2, No. 19, pp. 1–8.
- Kennedy, K. (2008). Using search engines effectively for corporate sales. ***Management Research News,*** Vol. 31, No. 10, pp. 46–79.
- Khan, T. (2015). Web marketing of Islamic banks in Malaysia: Can website help in reducing negative perception about Islamic banks?. ***International Journal of Marketing Studies.*** Vol. 7, No. 1, pp. 146-156.
- Khraim, H. and Alkarablieh. A. (2015). The effect of using pays per click advertisement on online advertisement effective and attracking Customers in E-Marketing. ***International Journal of Marketing Studies,*** Vol. 7, No. 1, pp. 180-189.
- Kotler, P. & Keller, L. (2011). **Marketing Management.** Pearson Custom Publishing, 13th edition, Boston.
- Li, X. Wang, Y. and Yu, Y. (2015). Present & future hotel website marketing activities. ***International Journal of Hospitality Management***, Vol. 47, No. 1, pp. 131–139.
- McPheat, S. (2011). **E- Mail Marketing**. The Internet Marketing Academy. Ventus Publishing ApS.
- Morgan, G. and Gurner, C. (2011). **Pay per click advertising, how google changed advertising and how to master AdWordes.** 1st edition, The Internet Marketing Academy, Ventus Publishing ApS.
- Munizu, M. (2013). The impact of total quality management practices towards competitive advantage and organizational performance: case of fishery industry in Indonesia. ***Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences.*** Vol. 7, No. 1, pp. 184-197.
- Patat, H. (2011). Consumer attitude toward mobile marketing. **Master thesis,** not published. Lulea University, Sweden.
- Patil, S. and Khodke, P. (2015). Privacy preservation of social networks data. ***International Journal of Scientific Research and Management,*** Vol. 3, No. 7, pp. 3252–3258.
- Persaud, A. and Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones. ***Research Gate Journal,*** Vol. 30, No. 4, pp. 418–433.
- Porter, M. (2001). Strategy and the internet. ***Harvard Business Journal,*** Vol. 38, No. 14, pp. 63 – 78.
- Ramadan, W. (2010). The influence of organizational culture on sustainable competitive advantage of small & medium sized establishments. ***E- Leader Budapest Journal,*** Vol. 12, No. 1, pp. 1–13.
- Rose, R. Abdullah, H. and Ismad, A. (2010). A review on relationship between organizational resources, competitive advantage and performance. ***The Journal of International Social Research,*** Vol. 3, No. 11, pp. 488–498.

- Saadeghvaziri, F. and Hosseini, H. (2010). Mobile advertising, an investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. ***African Journal of Business Management,*** Vol. 5, No. 2, pp. 394 – 404.
- Salem, I. El-Said, O. and Nabil, M. (2013). Determinants and effects of applying electronic marketing in Alexandria Hotels, current status and future trends. ***Tourism and Hospitality Journal.*** Vol. 2, No. 2, pp. 1–8.
- Shanthkumari, S. and Priyadarsini, K. (2013). A study on e-promotional strategies for e-marketing. ***International Journal of Scientific Research and Management***, Vol. 1, issue 8, pp. 426–434.
- Sharma, M. Chowhan, S. Gupta, D. and Srivastava, V. (2015). Consumer perception on online- business, a marketing strategy for new entrepreneur. ***International Journal of Marketing Studies,*** Vol. 7, No. 2, pp. 30–57.
- Stepien, P. (2012). Impact and return on investment of online marketing strategies for small and medium enterprises. **Bachelor's thesis,** Turku University of Applied Sciences.
- Stokes, R. (2009). **E- Marketing, the essential guide to online marketing.** 2nd edition, electronic copy. South Africa.
- Taie, E. (2014). The effect of intellectual capital Management on organizational competitive advantage in Egyptian Hospitals. ***International Journal of Business and Social Science,*** Vol. 5, No. 2, pp. 160–167.
- The Website of US Institute for public Relations (www.instituteforpr.org/about/)
- The Website: http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending/
- Walliser, B. (2015). Patterns of customer behavior in online shopping and introduction to internet- based e- commerce environments. ***Epistemologia Journal,*** Vol. 12, No. 1, pp. 11–15.
- Zegreanu, P. (2012). Mobile marketing strategies for permission, based communication, Insights into the consumer behavior of Romanian users. ***Contemporary Marketing Review,*** Vol. 2, No. 5, pp. 1–10.
- Zhao, Y. and Xu, L. (2007). Communication tools to build website traffic: cases from B2C small firms. **Master thesis,** Lulea University of Technology, Sweden.

الملاحق

ملحق رقم (1): أداة البحث (الاستبانة)

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد/ السيدة .... المحترم/ المحترمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

الموضوع: استبانة لبحث علمي

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة "أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على عملاء بنك فلسطين في قطاع غزة"، يقوم بها الباحث/ أحمد رسمي بعلوشة، تحت إشراف الدكتور/ محمد زيدان سالم، وذلك كمتطلب تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بجامعة الأزهر بغزة. لذلك نرجو منكم التفضل بالاطلاع على هذه الاستبانة والإجابة على أسئلتها بكل دقة وموضوعية وذلك من أجل خدمة البحث العلمي بالشكل الأمثل ومن ثم خدمتكم ونؤكد لكم حرصنا الشديد على سرية البيانات المقدمة من قبلكم وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

الباحث

أحمد رسمي بعلوشة

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

1.1 العمر: ☐ 20 سنة فأقل ☐ 21-30 سنة ☐ 31-40 سنة ☐ 41-50 سنة ☐ 51 سنة فأكثر

1.2 سنوات الخبرة: ☐ 5 سنوات فأقل ☐ 6 – 10 سنوات ☐ 11 – 15 سنة ☐ 16 – 20 سنة ☐ 21 سنة فأكثر

1.3 الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

1.4 المؤهل العلمي: ☐ توجيهي فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

1.5 الدخل الشهري: ☐ 500$ فأقل ☐ 501-1000$ ☐ 1001-1500$ ☐ 1501-2000$ ☐ 2001$ فأكثر

1.6 اسم المحافظة: ☐ شمال غزة ☐ غزة ☐ المحافظة الوسطى ☐ خانيونس ☐ رفح

ثانياً: عناصر الترويج الالكتروني

م.	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
البعد الأول: الإعلان الالكتروني						
2.1	يقوم البنك بإرسال الإعلانات الالكترونية حول خدماته للعملاء عبر واحد أو أكثر من أدوات الترويج الالكتروني.					
2.2	تعتبر الإعلانات الالكترونية المرسلة من البنك واضحة وسهلة الفهم.					
2.3	يأخذ البنك موافقة مسبقة من العميل حول استقبال الإعلانات.					
2.4	تعتبر الإعلانات الالكترونية المرسلة من البنك مفيدة للعميل.					
2.5	يتم تصميم الإعلانات الالكترونية للبنك بشكل مريح للنظر.					
2.6	يحفز الإعلان الالكتروني العملاء على الاستفسار أكثر حول الخدمات المعلن عنها.					
البعد الثاني: العلاقات العامة الالكترونية						
2.7	يتواصل البنك مع العملاء بخصوص جودة الخدمات المقدمة.					
2.8	يستقبل البنك الرسائل بكافة أشكالها من العملاء.					
2.9	يجيب البنك على التساؤلات المرسلة من قبل العملاء.					
2.10	يتواصل البنك الكترونياً مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة.					
2.11	يعد تواصل البنك مع عملائه مفيداً في حل المشكلات التي تواجههم.					
البعد الثالث: تنشيط المبيعات						
2.12	يتيح البنك الكترونياً للعملاء عروض تشجيعية لخدماته المقدمة.					

م.	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
2.13	تعد العروض المقدمة الكترونياً من البنك مجدية وتستحق الاهتمام.					
2.14	يقدم البنك حوافز لعملائة القدامى بعمل خصوم على خدماته الجديدة.					
2.15	يقدم البنك حوافز تشجيعية لعملائة الجدد.					
2.16	تساهم الهدايا التذكارية والتشجيعية المقدمة من البنك على جذب العملاء.					
2.17	تعتبر المسابقات التي ينظمها بنك فلسطين ذات أهمية في جذب وكسب العملاء.					

ثالثاً: أدوات الترويج الالكتروني

م.	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
البعد الأول: الترويج عبر المواقع الاجتماعية						
3.1	يخصص البنك نوافذ للتواصل مع عملائه والرد على الشكاوي والإستفسارات.					
3.2	يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي (مثل الفيس بوك) لاستطلاع رأي عملائه والتفاعل معهم.					
3.3	يتدخل بعض الموظفين المسؤولين عن متابعة صفحة البنك على مواقع التواصل الإجتماعي في التفاعل مع زوار الموقع.					
3.4	يحث البنك زوار صفحة التواصل الاجتماعي على متابعتها يومياً.					
3.5	يعرض البنك المواد الترويجية (صور، فيديو، نصوص ... إلخ) على صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي.					
3.6	تسهل صفحة البنك الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي حصول العملاء على المعلومات الترويجية.					
البعد الثاني: الترويج من خلال محركات البحث						
3.9	تم تصميم الموقع الالكتروني للبنك بشكل يساعده على التواجد ضمن نتائج البحث لمحركات البحث مثل جوجل.					
3.10	يستخدم البنك كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع خدماته ضمن تصميم صفحته على الانترنت.					
3.11	يقوم البنك بتتبع الزيارات بنشر مواد ترويجية عبر محركات البحث الالكترونية.					
3.12	تساعد محركات البحث العميل في الوصول للموقع الالكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك.					
3.13	تسهل محركات البحث سرعة الوصول إلى الموقع الالكتروني لبنك فلسطين.					

م.	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
البعد الثالث: الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين						
3.14	يتوفر لدى البنك موقعه الخاص على الشبكة العنكبوتية.					
3.15	يقوم البنك بنشر اعلاناته الخاصة على الموقع الالكتروني.					
3.16	يشـــمل موقع البنك جميع الخدمات التي يقدمها البنك باللغتين العربية والإنجليزية.					
3.17	يتم الانتقـال من أيقونـة إلى أخرى على الموقع الالكتروني لبنـك فلسطين بشكل سريع.					
3.18	يستخدم البنك أشكال إعلانية مختلفة (صور، فيديو، إعلانات متحركة).					
3.19	يختلف تصميم الحملات الترويجية باختلاف الهدف من كل منها.					
3.20	يتيح الموقع الالكتروني لبنك فلسـطين للعملاء الاسـتفسـار أكثر عن الحملات الترويجية.					
البعد الرابع: الترويج عبر البريد الالكتروني						
3.21	يطلب البنك من العملاء عناوين البريد الالكتروني الخاصة بهم للتواصل معهم					
3.22	أقوم بفتح الرسائل المرسلة من بنك فلسطين عبر البريد الالكتروني باستمرار.					
3.23	يرســـل البنك رســـائله المتعلقة بالحملات الترويجية على البريد الالكتروني لعملائه باستمرار.					
3.24	يستخدم البنك البريد الالكتروني لتقديم عروض خاصة للعملاء.					
3.25	يتلقى البنك الاســتفســارات والردود والتفاعلات من عملائه عبر البريد الالكتروني.					
البعد الخامس: الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول						
3.26	يعمل البنك على التواصـل مع عملائه من خلال الاتصـال على الهاتف المحمول.					
3.27	يستخدم البنك الرسائل القصيرة في حملاته الترويجية.					
3.28	يوفر البنك لعملائه من حملة الهواتف الذكية تطبيق خاص بالبنك يحتوي جميع الخدمات والحملات الاعلانية.					
3.29	يحترم البنك خصـوصـية عملائه من خلال إرسـال الرسـائل القصـيرة المتعلقة بالحملات الترويجية بأوقات مناسبة.					
3.30	كنت أحد العملاء الذين قام البنك باستطلاع آراءهم حول خدمات الهاتف المحمول سابقاً.					

رابعاً: الميزة التنافسية

م.	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
4.1	يقوم البنك بمنح عملائه الدائمين مزايا اضافية.					
4.2	يعد خفض الكلفة على العميل من أولويات البنك باستخدامه أدوات الترويج الالكتروني.					
4.3	يقوم البنك بضبط الجودة في جميع مراحل الخدمة.					
4.4	يستخدم البنك أحدث التقنيات حفاظاً على الجودة.					
4.5	يعتمد البنك معايير الجودة العالمية في تقديم خدماته.					
4.6	يهتم البنك بتطوير موارده البشرية باستمرار حول جميع مراحل جودة الخدمة.					
4.7	يقدم البنك مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبي الحاجات المختلفة للعملاء.					
4.8	يقوم البنك بتحديث تقنياته الالكترونية باستمرار لتقليل وقت الاستجابة للعملاء.					
4.9	يتميز بنك فلسطين بتقديم خدمات إضافية لا تقدمها البنوك المنافسة.					
4.10	يقدم بنك فلسطين خدماته بشكل أفضل مما تقدمه البنوك المنافسة.					

شاكراً لكم حسن تعاونكم

ملحق رقم (2): قائمة بأسماء المحكمين للاستبانة

#	الاسم	مكان العمل
1.	د. نظام سويدان	جامعة مؤتة
2.	د. مجيد منصور	جامعة النجاح الوطنية
3.	د. محمد فارس	جامعة الأزهر
4.	د. رامز بدير	جامعة الأزهر
5.	د. شادي التلباني	جامعة الأزهر
6.	د. وفيق الأغا	جامعة الأزهر
7.	د. نافذ بركات	الجامعة الإسلامية
8.	د. رشدي وادي	الجامعة الإسلامية
9.	د. وسيم الهابيل	الجامعة الإسلامية
10.	د. سامي أبو الروس	الجامعة الإسلامية
11.	د. يوسف بحر	الجامعة الإسلامية
12.	د. فارس أبو معمر	الجامعة الإسلامية
13.	د. خالد دهليز	الجامعة الإسلامية
14.	د. زياد الدماغ	جامعة غزة
15.	د. ابراهيم أبو رحمة	جامعة غزة